



UNIVERSIDAD DE JAEN
Centro de Estudios de Postgrado

Trabajo Fin de Máster

LES MEDIAS EN FRANÇAIS : PRESSE, RADIO ET TELEVISION. LE LANGAGE JOURNALISTIQUE ET PUBLICITAIRE : UNE UNITE DIDACTIQUE FLE

Alumno/a: Nouali Boubadni, Najat

Tutor/a: Sueza Espejo, María José

Dpto: Lenguas y culturas mediterráneas

Octubre, 2019



SOMMAIRE:

0. Resumen.....	4
Résumé.....	4
1. Introduction.....	5
2. Fondement épistémologique.....	6-8
2.1. Justification du sujet.....	6-8
3. Médias : types et brève approche historique.....	9-31
3.1.1. Types de médias	9-10
3.1.1.1. La presse.....	10-13
3.1.1.2. La radio.....	14-15
3.1.1.3. La télévision.....	15-16
3.1.2. Brève approximation à l'histoire des médias en France.....	16-22
3.1.2.1. La presse.....	17-18
3.1.2.2. La radio.....	18-20
3.1.2.3. La télévision.....	20-21
3.1.2.4. L'Internet.....	22
3.1.3. Le langage journalistique et publicitaire : définition, caractéristiques.....	22-28
3.1.3.1. Langage journalistique	22-25
3.1.3.2. Langage publicitaire	25-28
3.1.4. Les médias en classe de français : Le site TV5Monde.....	26-31
4. L'évolution des méthodologies dans l'enseignement des langues étrangères.....	32-39
5. Unité didactique.....	40-79
5.1. Titre et justification.....	40-42
5.2. Contextualisation.....	42-43
5.3. Temporalisation et niveau.....	43-44



5.4. Compétences.....	45-47
5.5. Objectifs.....	47-50
5.4.1 Objectifs de l'éducation Secondaire Obligatoire.....	47-49
5.4.2 Objectifs spécifiques de la matière du français.....	49
5.4.3 Objectifs de l'Unité didactique.....	50
5.5.1. Contenus.....	50-52
5.5.2. Contenus conceptuels.....	50-51
5.5.3. Contenus procéduraux.....	51
5.5.4. Contenus comportementaux.....	52
5.6. Méthodologie.....	52-53
5.7. Transversalité.....	53
5.8. Interdisciplinarité.....	54
5.9. Attention à la diversité.....	54-55
5.10. Matériaux didactiques.....	55
5.11. Organisation des cours et des activités.....	56-73
5.12. Évaluation.....	74-78
5.12.1. Critères et standards d'évaluation.....	75
5.12.2. Instruments d'évaluation.....	75
5.12.3. Rubriques d'évaluation.....	76-78
6. Conclusion.....	79
7. Références bibliographiques.....	80-86
8. Annexes.....	87-97



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

Resumen

Nuestro TFM para obtener el Máster en Educación Secundaria, Formación Profesional y Educación Obligatoria se centrará en dar a conocer los medios de comunicación en general (prensa, radio, televisión). Presentaremos una breve evolución histórica de los medios, el papel de la prensa, sus tipos, etc.

A continuación, presentaremos, de manera resumida, las características del lenguaje periodístico y publicitario. También haremos un resumen de la evolución de las metodologías de la didáctica de la lengua extranjera.

Por último, elaboraremos una unidad didáctica basada en nuestra investigación, concretamente del lenguaje periodístico y publicitario.

PALABRAS CLAVE: medios de comunicación, prensa, internet, publicidad, aprendizaje del FLE, método de enseñanza

Résumé

Notre TFM (travail final de master) pour l'obtention du Master d'enseignement d'éducation secondaire, formation professionnelle et enseignement obligatoire sera mis sur la sensibilisation des médias en général (la presse, la radio, la télévision). Nous présenterons une brève évolution historique des médias, le rôle de la presse, leurs types,...etc.

Ensuite, nous présenterons, de façon résumée, les caractéristiques du langage journalistique et publicitaire. De plus, nous ferons un résumé de l'évolution des méthodologies de la didactique de langue étrangère.

Pour finir, nous élaborerons une unité didactique fondée sur une partie de notre recherche, concrètement du langage journalistique et publicitaire.

MOTS CLÉS : médias, presse, Internet, publicité, apprentissage du FLE, méthode d'enseignement



PARTIE I

1. Introduction

Le sujet que nous avons choisi correspond à l'un des thèmes de concours pour devenir professeurs de Français de l'Enseignement Secondaire. Ce sujet traite les médias en langue française, c'est-à-dire, la presse, la radio et la télévision, aussi bien que le langage journalistique et publicitaire.

Tout d'abord, l'objectif principal de ce travail est que les élèves connaissent et différencient les caractéristiques des langages journalistique et publicitaire, leurs fonctions, les sections du journal, les fonctions des mass-média et, en outre, réfléchir pour éveiller leur esprit critique, afin qu'ils puissent adopter des attitudes critiques, logiques et intelligentes pour être des consommateurs responsables face aux invitations et suggestions (parfois trompeuses) réalisées par la publicité. Ce sont ces éléments qui nous permettront d'intégrer les médias dans l'enseignement de la langue étrangère (FLE).

Le travail va être divisé en trois grandes parties :

La première partie sera consacrée aux médias en général, donc, nous analyserons les différents types de médias, leur parcours historique, l'évolution du papier au digital, le rôle de la presse. Nous présenterons aussi la chaîne de télévision, Tv5Monde (car il s'agit d'une ressource didactique très intéressante pour l'enseignement-apprentissage du FLE), ainsi que les caractéristiques du langage journalistique et publicitaire, ainsi que les aspects positifs que l'exploitation didactique de ce type de matériel a en classe.

La deuxième partie sera consacrée à l'évolution des méthodologies pour l'apprentissage et de la didactique de langue étrangère.

Dans la troisième partie, nous proposerons une unité didactique composée par des objectifs (généraux et spécifiques), des contenus, des méthodologies, des compétences générales. Nous aborderons le sujet de la transversalité et l'interdisciplinarité, aussi bien que l'attention à la diversité. Pour finir, nous traiterons aussi la temporalisation, les activités et l'évaluation. Le domaine de celle-ci sera le langage journalistique et publicitaire.



2. Fondement épistémologique

2.1. Justification du sujet

Tout d'abord, comme nous avons déjà dit, ce sujet appartient à la liste des thèmes du concours pour devenir professeurs de Français de l'Enseignement Secondaire. Ce thème propose une approche aux médias en langue française, c'est-à-dire, la presse, la radio et la télévision, aussi bien que le langage journalistique et publicitaire. Nous allons traiter l'Internet, mais d'une façon moins détaillée, étant donné qu'il est de plus en plus présent dans nos vies.

Ce sujet a été très étudié, comme c'est le cas de Jacques Gonnet, professeur à l'Université de Paris III (Sorbonne-Nouvelle) et directeur du Centre de liaison de l'enseignement et des moyens d'informations (CLEMI), dans son livre intitulé *Éducation et Médias*. Dans son livre, Gonnet traite l'éducation aux médias, les médias et la relation au savoir où il réfléchit sur le « danger télévisé », la scolarisation du savoir, les programmes d'éducation aux médias, les droits et devoirs de la liberté d'expression, entre autres. Il a écrit d'autres livres comme *Les journaux lycéens* et *Les Médias et l'indifférence*.

Nous pouvons mentionner aussi le livre de Niklas Luhmann, sociologue allemand et fondateur de la théorie sociologique des systèmes, intitulé *La réalité des médias de masse*. Selon la présentation de l'éditeur qu'on peut trouver sous le site web <<https://journals.openedition.org/lectures/11381>>, Niklas propose ici une analyse minutieuse des modes de fonctionnement de ce système, de ses sélections simplificatrices et de ses implications. Cet essai invite à reconsidérer la manière dont le monde se conçoit lui-même.

D'autres études très intéressantes sont ceux de Jean Jaskold Gabszewicz, économiste et professeur à l'Université catholique de Louvain, comme *L'industrie des médias* (2006), *L'industrie des médias à l'ère numérique* (2010) et *L'industrie des médias à l'ère numérique* (2013).

Un autre article très intéressant est celui de M^a Pilar Rodríguez Flores, intitulé « Transversales y medios de comunicación » où Rodríguez réfléchit sur l'histoire de l'éducation en valeurs, démontrant l'importance de leur enseignement dans la société actuelle. Elle souligne en outre la nécessité d'incorporer l'éducation dans les valeurs en tant qu'axe transversal pour la préparation des enseignants et enseignantes, et en ayant toujours comme référence absolue les médias, comme le lieu où se développe l'actualité indéniable de ces valeurs. Dans notre unité didactique nous travaillerons ce



point à partir de la notice de l'incendie de la cathédrale de Notre Dame (valorisation du patrimoine), des annonces (les stéréotypes), entre autres.

En plus, notre étude anime à la lecture et l'écoute des documents authentiques, comme affirme Hamez (2013) :

Dans la classe de FLE, la presse est par excellence un « document authentique », c'est-à-dire « un message élaboré par des francophones pour des francophones à des fins de communication réelle » (Cuq, 2003 : 29 cité par Hamez 2013), qui peut instrumenter les activités d'enseignement et l'apprentissage de la langue-culture. (p.245)

Le fait de travailler avec un document authentique (comme celui de la presse) est une façon de plonger dans la vie réelle et l'actualité. Alors, il s'agit donc d'un sujet très intéressant parce que l'idée est que les enseignants et enseignantes puissent intégrer et adapter ce matériel à l'enseignement du FLE qui le rendent particulièrement intéressant et motivant pour les élèves.

Il faut souligner que les médias sont très présents dans notre vie quotidienne. Il est démontré que cette génération est une consommatrice massive des médias, notamment depuis l'utilisation d'internet. C'est pour cette raison que nous, les enseignants, pouvons profiter de cet usage massif d'Internet, pour motiver et enseigner nos élèves à l'aide de ces outils. De la même manière, nous devons également les prévenir des dangers d'Internet, et spécialement, étant donné le sujet de notre travail, pour éveiller la réflexion afin de reconnaître l'existence des « fake news », les informations fausses. En revanche, l'information publiée dans un journal « traditionnel » a un status plus crédible. Pour cette raison, nous allons focaliser notre attention sur quelques journaux français (*Le Figaro*, qui se positionne vers une idéologie politique de droite et *Le Monde*, vers une idéologie politique du centre).

En plus, nous faciliterons l'apprentissage aux élèves utilisant une ressource idéale: TV5Monde. Avec ce site les apprenants pourront travailler selon leur niveau pour développer les différentes compétences (compréhension orale/ écrite et production orale/écrite). Ce serait donc un outil parfait pour apprendre de façon autonome.

Notre rôle comme enseignants sera d'assurer une formation aux élèves pour qu'ils deviennent des adultes actifs, intelligents, critiques, capables d'avoir leur propre vision et leur propre réflexion sur le monde, sur le quotidien, englobant les thèmes d'actualité qui nous touchent. Comment allons-nous faire cela ? À partir de la lecture et de l'écoute d'informations, à partir de différentes sources, de l'analyse de différents



articles, de l'étude du langage journalistique et publicitaire. Ce dernier sera le sujet de notre unité didactique.

Les thématiques générales de notre travail seront :

1. Présenter une brève approche à l'histoire de médias en France
2. Connaître les différents types de médias
3. souligner le rôle de la presse dans la société d'aujourd'hui
4. Interpréter le processus du développement des médias jusqu'à nos jours pour mieux comprendre leur importance des médias dans la formation d'une société plurielle
5. Savoir reconnaître et utiliser le langage journalistique et publicitaire
6. Analyser les caractéristiques, le vocabulaire, le lexique...d'un article et d'une publicité
7. Transmettre aux élèves un usage adéquat d'Internet
8. Travailler avec les médias en classe, une méthode d'apprentissage très efficace et innovatrice
9. Encourager la lecture des journaux au papier ou au digital
10. Éveiller l'esprit critique des étudiants



3. Médias : types et brève approche historique.

Selon le dictionnaire *Larousse*, il s'agit d'un procédé permettant la distribution, la diffusion ou la communication d'œuvres, de documents, ou de messages sonores ou audiovisuels (presse, cinéma, affiche, radiodiffusion, télédiffusion, vidéographie, télédistribution, télématique, télécommunication). [On trouve aussi médium ou medium au singulier, et media, nom masculin invariable.]

Les médias sont des moyens de diffusion de masse de l'information, de la publicité et de la culture, capables de parvenir et d'influencer une vaste audience. Ce terme (médias) a son origine dans l'abréviation des médias en anglais : mass-media. En français, on dit médias de masse.

Donc, ils ont pour but de distribuer les informations de façon écrite et orale.

En plus, ils ont des objectifs clairs comme ceux d'informer, amuser, pouvoir former des opinions et l'esprit critique, entre autres. Ils traitent toutes les thématiques possibles : la politique, l'économie, la santé, l'environnement, l'éducation et l'actualité,....

3.1.1. Types de médias

Les médias sont divisés en trois grands groupes :

- Médias massifs : ce sont les médias les plus utilisés, les plus demandés par un pourcentage élevé de gens. Donc, ce groupe de médias a une vaste audience. Ils sont connus aussi par le nom « médias mesurés » (en espagnol, « medios medidos»). Ils sont composés par la presse, la radio et la télévision. Actuellement, nous pouvons introduire dans ce type de médias l'Internet aussi.

- Médias auxiliaires ou complémentaires : ce sont aussi connus comme « médias non mesurés (en espagnol, « medios no medidos »). Ce groupe de médias influe sur un moins grand nombre de personnes à un moment donné. Dans ce type nous trouvons les médias à l'extérieur ou publicité extérieure (médias visuels et en plein air), la publicité intérieure (comprenant des médias visuels et, dans certains cas, incluant l'audio), la publicité directe ou le courrier direct (consiste à envoyer une annonce imprimée au client potentiel ou actuel et utilise de nombreuses formes, la plus courante étant la brochure ou le prospectus).



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

- Médias alternatifs : ce groupe correspond aux nouvelles formes de promotion de produits, certains sont ordinaires, mais d'autres plus actuels comme les exemples suivants : télécopieurs, chariots d'achat vidéo dans les magasins commerciaux, écrans d'affichage, disques compacts, kiosques interactifs dans les magasins départementaux et annonces qui passent avant les films dans les cinémas.

À continuation, nous allons présenter les grands types de médias qui correspondent aux médias massifs : la presse, la radio et la télévision.

3.1.1.1. La presse

La presse est un des moyens de diffusion d'information. Elle est l'ensemble des publications journalistiques, que ce soit au papier ou bien au numérique.

Elle est considérée le « quatrième pouvoir » en vue de l'influence importante des médias sur la société et l'opinion publique, en la plaçant à côté des trois pouvoirs de l'État : le pouvoir exécutif, le pouvoir législatif et le pouvoir judiciaire. La dénomination « Le quatrième pouvoir » est devenue extrêmement populaire lorsque l'écrivain et philosophe écossais Thomas Carlyle, au XIXe siècle, a attribué cette expression à l'écrivain, orateur et homme politique anglo-irlandais, très célèbre et influent à son époque, Edmund Burke, qui la prononcerait lors du débat d'ouverture de la Chambre des communes du Royaume-Uni en 1787.

En France, Balzac affirme en 1840 que « La presse est en France un quatrième pouvoir dans l'État : elle attaque tout et personne ne l'attaque. Elle blâme à tort et à travers. Elle prétend que les hommes politiques et littéraires lui appartiennent et ne veut pas qu'il y ait réciprocité ; ses hommes à elle doivent être sacrés », selon Elysard J. (2019). *MEDIAPART, le parti des médias, blog nouvelles chroniques des secrets publics.* (<https://blogs.mediapart.fr/326562/blog/040319/mediapart-le-parti-des-medias>.)

Son rôle principal est celui d'informer mais elle peut aussi endoctriner et enseigner à la société. Ses caractéristiques sont la périodicité, l'opportunité, la vraisemblance et l'intérêt public, entre autres. Pour offrir le maximum de détails à ses lecteurs, toute information doit répondre aux questions suivantes : quoi, qui, comment, quand, où et pourquoi. Elle est une forme de communication sociale dont son premier objectif est de diffuser et analyser des faits.

La presse, comme tout moyen de communication naît et vit, grâce à la liberté d'expression. Alors, elle « fleurira » avec la démocratie et les sociétés ouvertes. Il faut



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

savoir que la presse espagnole a joué un grand rôle dans la phase de transition vers la démocratie, parmi lesquels nous pouvons signaler l'exercice de la liberté d'expression que comme Juan Montabés Pereira signale, sur la transition vers la démocratie dans le cas espagnol : « si no hay libertad de expresión, no hay periodismo ideológico y entre más oficialista sea la prensa tiene menos credibilidad »¹, dont la traduction serait : s'il n'y a pas de liberté d'expression, il n'y a pas de journalisme idéologique et plus la presse est officielle, moins elle est crédible.

Il existe de différents types de presse :

- Presse informative: il s'agit de la presse que nous connaissons sur papier ou à l'Internet. Dans notre unité didactique, nous utiliserons *Le Figaro* et *Le Monde* pour analyser les caractéristiques d'un article. Mais, il y a d'autres journaux comme *L'Echo de Paris*, *La Croix*, *La Justice*, *Le Cri du Peuple*, *l'Aurore*, *Libération*, *Le Parisien*, *La Tribune*, *Les Echos*, *L'Humanité*, *France Soir*, *Metro*, *20 minutes*, *L'Equipe*, *Midi-Olympique*, entre d'autres. il existe de différentes sections dans les journaux : internationale, politique, économique, faits divers, sport, entre d'autres.
- Presse « domestique »: presse familiale, la presse sur la maison, sur la décoration et du jardin, presse du cœur, presse d'évasion, presse à sensation. Nous pouvons trouver les journaux suivants : *Le Courrier de la Nouveauté*, *Madame Figaro*, *Femme d'Aujourd'hui*, *La Nouvelle Famille Educatrice*, *Pour l'Enfant*, entre autres.
- Presse pour des enfants et de jeunes : deux types de presse appartiennent à ce genre de presse ; la presse enfantine (comme *Journal Mickey*, *Le Journal du Manège Enchanté*, *Pomme d'Api...*), presse pour adolescents (*Salut les Copains*, *Podium ou OK !,...*).
- La presse confessionnelle selon les religions. Des exemples de presse catholique sont : l'hebdomadaire *Réforme*, *Le Christianisme au XXème siècle*, *L'Homme Nouveau*, *Témoignage Chrétien* (gauche), *La France Catholique* (droite) et *La Vie* (centre gauche).
- La presse des sports et loisirs : la presse sportive (*L'Action Automobile* et *Touristique*, *L'Equipe-Magazine*), la presse de télévision, la presse de lecture et

¹ Cité par Montabés Pereira Juan, *Los parlamentos de papel en el caso español*, artículo tomado del libro: *Prensa y transición democrática*, Filgueira Carlos H./Nohlen Dieter (compiladores), Rosch, Bush, Alemania, 1994, p.49.



des loisirs culturels, la presse des loisirs et passe-temps, et la presse de vulgarisation scientifique et médicale.

Quant aux parties ou les éléments qui composent la première page (la une, pour capter l'attention du publique) d'un journal sont:

- Le bandeau : il se place tout en haut de l'article ou page, traitant un thème spécifique pour attirer l'attention des lecteurs. Ici figurent le titre, le nom de la rubrique, la date et le folio.
- La manchette : très gros titre de l'article situé dans la partie supérieure
- Les oreilles : espaces situées de part et d'autre du bandeau.
- La tribune : c'est dans laquelle on trouve l'évènement et le titre du jour.
- Une sous-tribune : c'est ici où l'on se trouve une photographie avec un résumé de l'information.
- Le ventre : situé au centre de la page. On y voit le texte des articles de première page.
- Pied de page ou le rez-de-chaussée: il se situe en bas de la page. On peut trouver soit une information ou soit une publicité.
- Le cheval : il se situe à droite du rez-de-chaussée. Généralement, il contient un article qui se continue dans les pages centrales du journal.

Voilà une image pour illustrer de façon plus visuelle ces composants :

Composition de la une d'un journal



Image 1. Parties de la première page d'un journal. Source :
<<https://lebaobabbleu.files.wordpress.com/2012/02/les-parties-du-journal.pdf>>.

La presse imprimée a connu une nouvelle version au numérique, grâce à l'apparition d'Internet.

La première page d'internet a été créée par Tim Berners-Lee, un scientifique britannique, connu comme le père du *World Wide Web*. Il a établi la première communication entre un client et un serveur en utilisant le protocole HTTP en novembre 1989. En octobre 1994, il a créé le Consortium de World Wide Web (W3C) basé au MIT (Massachusetts Institute of Technology) pour suivre et normaliser le développement des technologies sur lesquelles repose le Web et qui permettent le fonctionnement d'Internet.



3.1.1.2. La radio

La radio (c'est-à-dire la radio ou la radiodiffusion, termes qui ne sont pas strictement synonymes) est un moyen de communication fondé sur l'envoi de signaux audio par ondes radio, bien que le terme soit également utilisé pour d'autres formes d'envoi audio à distance comme la radio sur Internet.

Il existe de différents types de radio :

En France, il y a des radios du service public, des radios périphériques et des radios locales privées.

La radio ou radiodiffusion publique englobe l'ensemble des stations de radio et autres média électroniques. Selon Guillas (2013) :

- Radio-France avec 92% de la redevance.
- Les radios destinées à l'étranger. RF1 (Radio France International). En émettant ses ondes courtes en plusieurs langues, elle est dominante sur le continent africain. Elle assure à 94% par la redevance.

Ensuite, les radios périphériques sont des radios qui émettent dans des États étrangers. Ce type de radio a commencé entre 1945 et 1981, en raison du monopole d'État de la radio en France. Une sélection de ce type de radio est :

- RTL, l'émetteur périphérique le plus ancien est Radio-Luxemburg. Après l'imposition d'un style de radio populaire et familiale, Radio-Luxemburg devient RTL.
- Europe n^o. 1. Elle appartient à une société anonyme de droit monégasque, et son siège social est fixé à Monaco.
- Radio-Monte-Carlo. Elle appartient à une société anonyme de droit monégasque aussi. Elle a été créée en mars 1942. En été, sous le nom « la radio du soleil », elle a gagné beaucoup d'auditeurs. Mais, depuis les années 1980, elle a connu des difficultés.
- Sud-Radio. Cette station a été créée par l'Etat français. Elle touche tout type d'information (politique, sociale, économique, débat, sportive...). Elle est basée en Andorre. Elle est membre du Syndicat des radios indépendantes (SIRTI).

Finalement, les stations de radio au statut privé ont un caractère commercial, associatif ou étudiant, sont des radios nationales (*Europe 1, Chérie FM, Radio Classique...*) et régionales ou locales (*NRJ, RFM, Fun Radio...*). Ces dernières ont changé depuis l'arrivée des premières « radios libres » (on les appelle aussi « radios pirates »



ou « radios communautaires » parce qu'ils sont des stations radiophoniques indépendantes et de caractère non commercial).

En définitive, la formation, l'information et le divertissement demeurent essentiellement les objectifs de la radio, bien que les approches et les stratégies pour chacun varient. Ainsi, bien que la radio en tant que moyen soit un véhicule de communication sociale, en tant qu'entreprise, elle poursuit une rentabilité économique (comme dans le cas de la radio privée) ou politique (dans le cas de la radio publique).

3.1.1.3. La télévision

La télévision fait partie des médias conventionnels, qui sont ceux qui se diffusent massivement. C'est un média multisensoriel, avec image, mouvement, couleur et son.

En ce qui concerne la télévision française, elle se compose d'une part par les chaînes publiques, et d'autre part par les chaînes privées. La télévision met chaque jour l'information en image. Elle permet d'émettre l'information dans un journal, et parfois dans un magazine. Il existe une longue liste de chaînes de la télévision en France :

- **TF1** (Télévision française 1) est une chaîne de télévision privée et la plus ancienne. C'est la première chaîne en termes d'audience en France.
- **France 2** est une chaîne de service public et occupe la deuxième place après TF1. Également, nous pouvons accéder à ses programmes à travers TV5Monde.
- **France 3** : il s'agit d'une chaîne publique.
- **Canal+** est une chaîne de télévision généraliste nationale privée à péage, centrée sur le cinéma et le sport.
- **France 5** : c'est une chaîne de service public dont les programmes sont composés par des magazines et des documentaires en relation avec l'éducation et le partage des connaissances et des savoirs.
- **M6** (Métropole Télévision) est une chaîne de télévision généraliste nationale commerciale et privée.
- **Arte** : à caractère culturel, elle est une chaîne de télévision publique franco-allemande.
- **C8** : chaîne de service privé.



- **W9** est une chaîne privée pour écouter de la musique. Donc, elle a un caractère de divertissement.
- **TMC** (Télé Monté-Carlo d'origine monégasque) et **TFX** : ce sont des chaînes de télévision généralistes privées appartenant au Groupe TF1.
- **NRJ 12** est une chaîne commerciale privée.
- **LCP** et **Public Sénat** : ce sont des chaînes publiques de l'Assemblée Nationale Française. Alors, elles ont un caractère d'information parlementaire et politique.
- **France 4** est une chaîne publique, consacrée à la jeunesse, et aux spectacles.
- **BFM TV** et **CNews** : ce sont des chaînes d'information privées.
- **CStar** : chaîne de service privé à dominante musicale.
- **France Ô** : consacrée à la diversité culturelle, elle est une chaîne publique.
- **TF1 Séries Films** est une chaîne privée réservée au cinéma, à la fiction française et au court-métrage.
- **L'Équipe** : il s'agit d'un journal quotidien sportif fondé par Jacques Goddet.

Il y a d'autres chaînes de télévision privées comme *6ter*, *RMC Story*, *RMC Découverte*, *Chérie 25* et *LCI*.

Comme dans le cas de la presse et la radio, il y a des chaînes qui représentent l'une ou l'autre idéologie politique, et le consommateur choisira celle qui le représente.

3.1.2. Brève approche à l'histoire des médias en France

Nous allons commencer par étudier de plus près la presse, après, la radio, et finalement, la télévision, en donnant une vision générale des radios facilitées au public français. Puis, nous nous intéresserons à l'Internet.



3.1.2.1. La presse

L'histoire de la presse traverse quatre grandes périodes : de l'invention de la typographie aux premiers périodiques, du début du XVII^{ème} siècle au milieu du XIX^{ème}, du milieu du XIX^{ème} siècle à la première guerre mondiale (la naissance de la presse écrite moderne), et finalement, la presse du XX^{ème} siècle, période marquée par l'entre-deux-guerres et après la Libération. Et après, jusqu'à nos jours.

L'invention de la typographie fait possible la naissance des premiers périodiques, pour arriver après à l'imprimerie moderne. Au XVI^{ème} siècle les « canards » et les « libelles », *journaux* les plus anciens, font leur apparition, et au début du XVII^{ème} siècle apparaissent les premiers périodiques en Europe.

Du début du XVII^{ème} siècle au milieu du XIX^{ème} c'est la période de *La Gazette* créée par Théophraste Renaudot (médecin, journaliste et philanthrope français). Renaudot est le fondateur de la presse et de la publicité française. Ce journal a été admis après la licence accordée par le cardinal Richelieu, premier ministre du règne de Louis XIII. Néanmoins, cette période, sous l'Ancien Régime, est caractérisée par la censure et le privilège. À cette époque, trois titres dominaient le monde de la presse : *la Gazette de Renaudot* (un hebdomadaire, puis un journal quotidienne, de genre politique et diplomatique), *Le Journal des Savants* (littéraire et scientifique, le plus ancien des journaux d'Europe) et *Le Mercure Galant* (ou *Mercure de France*, une revue de genre politique, mondain et littéraire). À la fin du règne de Louis XV apparaît *Le Journal de Paris*, le premier quotidien. An ans après, apparaît *Le Journal Général de France*. C'est à ce moment-là que le thème de la liberté de la presse devient un sujet très fondamental.

Du milieu du XIX^{ème} siècle à la première guerre mondiale (la naissance de la presse écrite moderne), la presse « populaire » fait son apparition. Il s'agit d'une presse à bon marché, pour tout le monde et moins chère. Au début de la II^e République, la presse prend une liberté totale. Les journaux dans cette époque sont *L'Ami du Peuple*, *Le Bien Public*, *Le Peuple Constituant*, *L'Ere Nouvelle*, ou *Le Représentant*, classés comme des journaux d'opinion.

Sous le Second Empire, la presse continuait son développement, et naît *Le Petit Journal*, journal qui inaugure la « presse populaire ».

C'est avec la III^e République que la presse connaît son âge d'or (la « belle époque » de la presse), car il s'agit d'une période très marquée par l'identité démocratique, les droits de grève, la loi de la liberté de presse, la laïcité et les grandes lois sur



l'instruction. Ce sont aussi les temps de l'adhésion au système républicain après l'affaire Dreyfus².

Le XX^{ème} siècle est une période marquée par le conflit de l'entre-deux-guerres et après la Libération (1947). Guillas l'a étudié :

Cela signifie qu'à l'époque de l'entre-deux-guerres, la presse quotidienne est dominée par les « Cinq grands », c'est-à-dire, *Le Petit Parisien*, *Le Petit Journal*, *Le journal*, *L'Echo de Paris*, et *Le Matin*. Les cinq ont la même orientation politique, à droite. Nous pouvons trouver d'autres quotidiens d'opinion, à droite aussi, qu'il faut citer : *L'Intransigeant*, *La Croix*, *Le Monarchiste*, *L'Action Française* et *Le Temps* ; à gauche, il se trouve le radical *L'Œuvre*, le socialiste *Le Populaire*, le communiste *L'Humanité* et *Le Soir*. (Guillas, 2007 : 357)

En ce qui concerne la presse quotidienne de province, elle a continué son développement. En plus, la période après la Libération presque tous les journaux ont été des journaux nouveaux.

Pendant l'année 1944-1946, il y a eu quelques journaux qui ont changé de nom : *France-Soir* devient *Paris-Soir* et *L'Intransigeant*, *Paris-Presse*, par exemple.

L'année 1947 est marquée par une grève liée à une crise de la presse (chute d'exemplaires vendus). Par conséquent, le prix de quotidiens va augmenter et quelques journaux ont cessé de paraître.

Face à cette crise, la presse française prend une solution selon Guillas: « la puissance de certains « groupes de presse » s'affirme –Hachette, Prouvost, Amaury-, la presse de parti, et la presse qui exprime ouvertement des opinions » (Guillas, 2007 : 358). C'est cette période d'expansion qui marque le succès de la presse.

Selon Wikipédia, « l'augmentation du nombre de titres et des tirages va aller de pair avec la révolution industrielle et l'amélioration du niveau d'éducation ». Mais, « depuis les années 1990, avec l'apparition de l'édition numérique en ligne, on assiste à une diminution des tirages sous forme papier. »

Au XX^{ème} siècle, aux côtés de la presse imprimée, il apparaît récemment la presse électronique et les revues spécialisées.

² L'affaire Dreyfus : Le capitaine Dreyfus, accusé d'espionnage à fournir à l'Allemagne, se voit condamné pour trahison, fait qui produira une division d'opinions: antidreyfusards (opposants de Dreyfus) et dreyfusards (défenseurs de Dreyfus).



3.1.2.2. La radio

Par rapport à la Radio en France, l'invention de la radio part de la découverte des ondes électromagnétiques que James Clerk Maxwell avait découvertes dans une de ses théories (1831-1879). Vingt ans après, Heinrich Rudolf Hertz avait confirmé cette théorie en démontrant qu'il est possible la radiation utilisant un courant alternatif. Il a effectué les premières transmissions radio. Même si c'est vraiment une invention collective, Guillermo Marconi est parfois désigné comme l'inventeur de la radio, car c'est lui qui a appliqué les théories de Hertz. Hertz, Tesla, Branly, Lodge ou Popov ont été des chercheurs des ondes électromagnétiques, pour cette raison, la radio est considérée comme une invention collective.

Selon Jean Jacques Cheval (1997), c'est peut-être en 1906 qu'il faut dater la véritable naissance de la radio. Il existait toujours une minorité d'amateurs, de techniques et de professionnels dans le champ de l'expérimentation. Mais, leur nombre ne cesse pas d'augmenter, surtout aux États-Unis.

En France, l'État réservait le monopole des communications depuis Louis XI. Mais, avant la deuxième guerre mondiale, il n'y avait pas une exploitation de la radio par l'État. Néanmoins, avec une autorisation du ministre des PTT (Poste, télégraphe et téléphone), l'État pouvait céder à des postes privés le droit d'émettre.

À la Libération, les noms des radios semblent changer comme le cas de la *Radiodiffusion Nationale* qui deviendra *Radiodiffusion de la Nation Française*, et puis *Radiodiffusion Française* (RDF).

En 1945 on fait un pas en arrière et le fait d'émettre des radios privées est retiré.

En 1959, avec une ordonnance, RTF passe à se nommer *Office de Radiodiffusion-Télévision Française* (ORTF).

Il faut attendre à la loi du 29 juillet 1982, loi qui proclame en son premier article que « la communication audiovisuelle est libre », c'est dire, elle supprime ce monopole sur la radiotélévision, et passe à proclamer la liberté reconnue par un système de concessions de service public ou d'autorisation préalables.

Donc, cette loi va permettre la liberté pour assurer à l'Etat, le contrôle de la gestion des fréquences, et aussi la construction des réseaux du câble, ainsi bien que par la concession de service public, le choix des opérateurs privés de télévision hertzienne, au niveau local comme au niveau national.



Bref, ce sont beaucoup les dates à traiter en ce qui concerne l'évolution de la radio en France, spécialement la période 1981-1986, est marquée par de nombreuses décisions :

- Le 9 novembre 1981 est la date de la création des radios locales privées
- Le 3 novembre 1982 est lancé le plan-câble (l'installation des réseaux pour le remplacement des réseaux téléphoniques existant, le développement d'une nouvelle forme de communication (la voie-image et la vidéocommunication) et l'utilisation d'une nouvelle technologie, la fibre optique).
- En novembre 1984 a été créé Canal Plus, première chaîne hertzienne
- Le 4 janvier 1985, le Président de la République se positionne pour l'ouverture de l'espace audiovisuel. Le 20 novembre 1985 est née « La Cinq », et après, une sixième chaîne musicale nommée TV6.
- Le 21 février 1986, est créé la SEPT (Société d'édition de programmes de télévision)

Actuellement, Nous pouvons donc écouter la radio en ligne dont les stations sont les suivantes : *Rfi, RFM, RIRE, Chante France, France musique, Europe 1, SKYROCK*, parmi d'autres.

3.1.2.3. La télévision

Selon le dictionnaire *Larousse*, la télévision est « une transmission, par câble ou par ondes radioélectriques, d'images pouvant être reproduites sur un écran su fur et à mesure de leurs réception, ou enregistrées en vue d'une reproduction ultérieure. C'est une application de ce procédé pour la transmission au grand public de programmes visuels, avec les sons associés, ou dans le domaine industriel, scientifique, médical ».

En ce qui concerne la télévision, elle a supplanté la radio, mais la radio reste très puissante. Les deux média partagent les moments de la journée des téléspectateurs-auditeurs.

La première transmission en image a apparu en 1931 grâce à René Barthélemy.

À partir des années 1970, la télévision a commencé à prospérer et à s'installer dans les foyers français. Au début, 1 foyer sur 10 possédait un poste, et, à la fin 9 sur 10. Puis, à partir de 1984 les chaînes se multiplient avec l'arrivée de la télé en couleur dans



presque tous les programmes. Cela restait très cher au début, mais il y avait encore des consommateurs.

Chaînes qui ont existé depuis le début de l'histoire de la télévision:

- La « Deuxième chaîne », du 18 avril 1964, qui deviendra Antenne 2
- Comme « troisième chaîne », nous trouvons FR3
- En juillet 1982 a été créée RFO (Radiodiffusion et télévision Française pour l'Outre-mer) qui a été autorisée aussi pour faire de la publicité.
- Fondée le 21 février 1986, SEPT tient sa dénomination d'un jeu de mots, elle signifie Société européenne de Programmes de Télévision. Son capitale est totalement public, partagé entre FR3, l'Etat, l'INA et Radio-France. Son objet est de constituer une chaîne culturelle de haut de gamme » européenne.

Quant au financement des chaînes publiques, il vient du pourcentage des téléspectateurs et de la publicité. Cette dernière apparaît sur les petits écrans à partir du 1er octobre 1968.

Les chaînes privées :

- TF1. Après la loi de 1974, elle est devenue société nationale de programmes, et privatisée après la loi Léotard.
- Canal Plus. Le 4 novembre 1984, elle a diffusé ses premières émissions par voie hertzienne.
- La Cinq. Il s'agit d'une chaîne généraliste. Elle diffuse des émissions d'information, musicales, des films, des séries...avec peu de publicité.
- Arte. Chaîne privée franco-allemande, à caractère culturel.
- M6. Elle a fait son démarrage le 1er mars 1987. Elle a signé un accord avec Télé-Monte-Carlo en mai 1988, pour programmer leurs programmes.
- Les télévisions locales et périphériques émettent depuis la fin 1989. RTL-Télévision est parmi les télévisions périphériques. Par rapport à la télévision locale en France, elle a eu un démarrage très lent.

L'ère de la consommation massive commence vraiment dans les années 1990. Selon les statistiques, « un français peut passer 3 heures par jour devant son petit écran. C'est dans ces années que les antennes-râteau sont changées par les paraboles. Puis, à la fin des années 2000, ces dernières ont été remplacées par les box internet ». (Guillas, 2007 : 350)



3.1.2.4. L'Internet

Selon Wikipédia, depuis 1994, l'Internet a été utilisé par le grand public. En 2014, 77% des Français âgés plus de 12 ans utilisent l'Internet, bien que 82% ont accès à Internet. Un moyen de 64% correspond aux Français plus de 12 ans qui se connectent tous les jours à Internet. L'Internet est le média le plus récent et interactif, et il offre la possibilité d'accéder aussi à la télévision et radio en ligne. Quant à la presse, l'apparition d'Internet a concurrencé la presse écrite. Il est préférable en termes d'information, mais la presse écrite restait quand même un des moyens les plus utilisés.

Etant donné le sujet de notre travail, il est indispensable de faire remarquer le site de TV5Monde en vertu des possibilités didactiques offertes aux enseignants et aux apprenants de FLE. Ce site est composé de plusieurs rubriques : télévision (où on trouve une guide des programmes, des émissions, une réception et direct TV), Info. (Réservé à toute l'actualité (*7 jours sur la planète*), le sport, la météo internationale et les Haut-Parleurs), langue française (c'est la partie que nous intéresse dans laquelle on peut « apprendre le français », « découvrir le français », « enseigner le français » et « jouer avec le français »), Afrique (films, documentaires et magazines destinés au continent africain) et Plus (Jeunesse, culture, voyage, jeux & concours, lettres d'information, entre autres).

Dans ce site, il est à disposition énormément de documents et programmes très intéressants à découvrir, comme « *7 jours sur la planète* », un magazine d'actualité hebdomadaire. On y trouve pleins de reportages de l'actualité qui servent à apprendre et enseigner le français. En plus d'une grande nouveauté d'activités pour tous les niveaux de CECRL.

3.2. Le langage journalistique et publicitaire : définition, caractéristiques.

3.2.1. Le langage journalistique

Les textes journalistiques ont des caractéristiques propres dans leur langage pour s'exprimer, informer, rendre des services, ou bien donner des opinions. Leurs instruments utilisés sont des termes techniques, mais aussi des codes spécifiques. C'est sur ce point que nous nous sommes intéressés. Le texte journalistique et



publicitaire ont des caractéristiques qui les différencient d'autres textes comme le texte académique, littéraire ou argumentatif.

À différence d'autres textes, le texte journaliste est concis, précis, sans recours stylistiques, avec des composantes morphosyntaxiques, sémantiques et lexicales claires, prédominant le verbe au passé, mais évoquant à des dates et jours concrets, dans le but d'informer et répondre aux questions suivantes : quoi, qui, comment, quand, où et pourquoi. À différence du langage publicitaire, le langage journalistique utilise un registre soutenu.

Un texte journalistique peut être bien évidemment un article de presse, un éditorial, une notice, etc. on distingue différents genres d'articles selon leur objectif et leur mode d'écriture:

Les genres informatifs

- La brève est la plus petite information possible. Elle répond aux questions « qui ? », « quoi ? », « où ? », « quand ? », et éventuellement « comment ? » et « pourquoi ? ». Elle n'a pas de titre et ne comporte qu'un seul paragraphe.
- L'article est le texte journalistique de base. De taille et de présentation variables, il transcrit un événement, décrit les faits, les acteurs, et fait apparaître les causes et les conséquences des faits. Il est un texte argumentatif et persuasif, caractérisé pour la présentation de la position, des appréciations et des analyses que, sur une affaire ou un événement d'intérêt public donné, une personnalité de prestige, de crédibilité et d'autorité reconnus, dans le but d'influencer et d'orienter l'opinion publique.
- Le compte rendu est un article plus impersonnel qui retranscrit un débat, une conférence, une séance d'assemblée.

Les genres de commentaire

- La critique est un type de commentaire dans le domaine des arts et de la culture réalisé par un expert musique, cinéma, théâtre, littérature...qui doit évaluer les différents aspects positifs et négatifs d'un livre, d'un spectacle,... pour orienter le lecteur.
- Le commentaire accompagne une nouvelle, un dossier, une enquête, un reportage ayant pour objectif l'analyse et l'interprétation de l'information.



C'est un article toujours signé, et la mention « commentaire » peut apparaître en surtitre.

- L'éditorial est un article qui prend position sur l'actualité en engageant la responsabilité morale du journal.
- Le portrait évoque une personnalité célèbre ou non, à travers ses caractéristiques : biographie, activités, projets, déclarations.
- La tribune libre est une prise de position ou une réflexion qui, à différence de l'éditorial, n'engage pas la rédaction du journal.
- La chronique est un article de commentaire consacrée à l'actualité dans un domaine concret (politique, théâtrale, sportive, judiciaire...).

Les genres de divertissement

- Le billet est un court article d'humeur sur un fait d'actualité, caractérisé par sa brièveté pleine de nuances :, humoristique, paradoxale, impertinente.
- Les genres dits « nobles » caractérisent des articles assez longs, qui exigent maîtrise et rigueur.
- L'enquête fait le point sur une question, cherche à établir la vérité sur une situation, une personne, une question d'actualité.
- Le reportage est un témoignage direct transmettant une vision personnelle de l'information. Le reporter se rend sur le terrain, donne du relief et de l'humanité aux faits en faisant part de ses sensations et de ses sentiments, en s'identifiant aux personnages.
- L'interview est un genre, qui aide à la personne interrogée à dévoiler, à se révéler ce qu'elle n'avait pas obligatoirement envie de dire. Les informations recueillies sont recomposées et sélectionnées.

Il faut mentionner aussi les faits divers, qui sont des informations, c'est-à-dire, des faits quotidiens. Loudiyi (2018) propose cette définition :

Forme de communication efficace pour transmettre la connaissance, l'information, la langue et la culture, le fait divers constitue une pratique sociale essentielle dans notre vie quotidienne contemporaine. C'est pourquoi son exploitation en classe du FLE constitue aujourd'hui l'une des



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

préoccupations majeures en didactique des langues au Maroc. L'enseignement-apprentissage du français comme langue étrangère s'assigne comme objectif majeur la préparation du futur citoyen qui devrait être capable non seulement de communiquer par le biais de sa langue maternelle mais aussi par le moyen d'autres langues étrangères. (Loudiyi : 2008 :73)

Mais, nous mettrons l'accent sur la nouvelle journalistique. Pour analyser un de ces textes avec nos étudiants, il faut avoir une connaissance préalable sur la thématique que nous pouvons trouver au moment de la lecture ou analyse d'un texte. Donc, il y a énormément de sujets comme la politique, l'économie, la vie sociale, les faits divers, le sports, les sections pour les jeunes, les suppléments littéraires, la multimédia, etc. à notre disposition.

En effet, il est important d'avoir notion de cette information pour être capable de comprendre, décrire et expliquer un article ou un autre.

La presse, de façon générale, doit assurer les quatre fonctions suivantes : fonction d'information (journal, nouvelle à la télévision ou à la radio), fonction de service (météo, petites annonces, programmes de radio ou de télévision...), fonction de jugement (selon l'idéologie politique et la façon d'être de chaque personne, on choisira l'un journal ou l'autre), et fonction de distraction (dessins, photos, jeux, mots croisés). Évidemment, il doit utiliser des stratégies pour être un journal attrayant, pour rendre la lecture agréable, et gagner des lecteurs aussi.

3.2.2. Le langage publicitaire

La publicité a pour but de faire connaître et vanter un produit. Donc, son objectif est d'inciter le public pour acheter, à utiliser tel service,....

En ce qui concerne le langage publicitaire, il s'agit d'un langage mixte composé de différents codes spécifiques (visuels, musicaux, plastiques,...). Il se trouve dans la presse, la radio, la télévision, ainsi qu'à l'Internet. Nous allons nous intéresser à la publicité au sein de la didactique d'une langue-culture. Donc, nous allons exploiter la publicité dans l'enseignement du français comme langue étrangère (FLE).

Quant aux caractéristiques du langage publicitaire, il est riche en adjectifs à connotation positive, l'impératif est utilisé comme invitation ou défi, ainsi que les



questions ou les exclamations pour éveiller l'intérêt des utilisateurs. Et en général, leur texte est court et direct.

L'objectif de la publicité est de conquérir le public et d'augmenter la consommation du produit. Toute publicité a un caractère d'information et de suggestion. Elle a les mêmes instruments ou supports d'action (TV, radio, presse...), et un caractère d'imposition à l'individu au niveau de sa conscience (car l'individu ne le cherche ni le demande).

Le message de la publicité doit être toujours court et direct pour capter l'attention et stimuler sa mémorisation. Il faut analyser un peu la psychologie des consommateurs, pour capter leur attention le plus vite possible. Les éléments les plus importants d'une publicité sont « le nom de marque », l'utilisation des adjectifs, des verbes, de la syntaxe et le slogan. Par rapport aux adjectifs, normalement on utilise des adjectifs comme « extraordinaire », « magnifique », « super », « joli », intensifiant l'effet. En plus de l'utilisation des adjectifs comparatifs. Les formes verbales les plus utilisées sont l'impératif pour inviter à connaître le produit, et évidemment pour l'acheter, le présent pour donner une explication, l'imparfait pour comparer et démontrer quel est le meilleur produit. Le futur est parfois utilisé aussi pour annoncer la durée et les bons résultats. En ce qui concerne la syntaxe, les prépositions, partitifs, articles sont moins utilisés. On utilise des phrases très courtes, en citant les verbes le moins possible donc, on utilise la nominalisation. La subordination n'apparaît que dans le texte explicatif.

D'après Guillas (2007), les « supports » utilisés par les agents publicitaires pour approcher leurs produits aux consommateurs potentiels sont les suivants : les peintures murales et panneaux publicitaires, l'affiche, l'enseigne lumineuse, les étalages, les tableaux muraux, les panonceaux, la presse, l'imprimé, le catalogue, le film publicitaire, la radio, entre autres.

- Les peintures murales et panneaux publicitaires : la peinture murale peut se trouver sur un édifice, et les panneaux posés sur un mur d'un bâtiment, par exemple. Ils transmettent un message simple, montrant le produit et la marque.
- L'affiche : est une technique qui consiste en afficher une photo sur un mur. Il est plus suggestif, attire l'attention de manière plus lente, et leur message peut être plus significatif.



- L'enseigne lumineuse : de la même manière que les panneaux, elle est posée sur les immeubles, mais à la hauteur du sol, illuminée. Il s'agit d'une manière d'amélioration de l'esthétique des rues.
- L'étalage est une action d'exposition des marchandises à la vente. C'est un moyen qui attire l'attention du client de manière directe par la tentation directe de l'objet qui va être vendu.
- Les tableaux muraux : ce sont des panneaux publicitaires qui se situent dans des endroits couverts tels que les salles, les garages...
- Les panonceaux : ils sont dérivés des enseignes mais ils se dirigent seulement à un unique produit vendu et sont placés en général sur la façade du commerce en cause.
- La presse : on trouve de la publicité dans la presse quotidienne, hebdomadaire et tout type de magazine. Il s'agit d'un texte information et des images, mais portant la mention « publicité » ou « annonce ».
- L'imprimé sur papier : c'est un moyen publicitaire multiforme, revêtant toutes sortes d'aspects selon le texte annoncé. Le brochure cherche à attirer le public sur un mot et ne s'arrête pas sur les formes. Il s'agit d'une publicité ouverte, de « rue » car elle se distribue là aux passants.
- Le catalogue réveille un ensemble de produits. On l'utilise pour informer au client d'un produit qui l'intéresse et dont il espère des informations.
- L'annonce publicitaire : ce moyen publicitaire a commencé à se développer après la deuxième guerre mondiale et son arrivée sur le marché y fut décisive. Ils durent en général entre 20 et 30 secondes. Dans ce cas, cinéma-publicité sont unis, car les salles de cinéma travaillent avec les agences publicitaires.
- La radio : il faut dire que dans ce cas, la publicité radiophonique n'a pas perdu son importance face à la publicité de la télévision, mais c'est vrai qu'il est plus effectif un support visuel qui attire au public.

Actuellement, c'est surtout à la télévision et en Internet où la publicité est parfaitement installée.

Quant au slogan, selon le dictionnaire Larousse, « il est une formule brève et frappante lancée pour propager une opinion, soutenir une action. Une phrase publicitaire concise et originale, conçue en vue de bien inscrire dans l'esprit du public

le nom d'un produit, d'une firme ». La métaphore est une stratégie centrale du slogan, car il est généralement bref et par conséquent il facilite sa mémorisation.

Voilà des exemples de publicité et leurs slogans :



Image 2. Exemples de publicité écrite
<http://institutfrancais.nl/uploads/bb2a01d3efcc7566abd427ad0300f02e.pdf>

Voilà les avantages d'utiliser la publicité comme support didactique :

- Elle permet d'interpréter et comprendre le message avec plusieurs « pistes » : image, slogan, musique,....
- Elle éveille l'esprit critique
- Elle fomenta la créativité
- Elle est facile à comprendre
- Elle permet de poser des questions et à réfléchir sur leurs réponses
- On peut traiter plusieurs sujets, plusieurs valeurs

3.3. Les médias en classe de français : TV5Monde

Comment enseigner avec les médias ? Nous présenterons Tv5Monde, une chaîne très appropriée comme outil d'enseignement-apprentissage.

Comme bien remarque Freinet : « L'école [...] devra donc adapter [...] ses outils de travail et ses techniques aux conquêtes essentielles du progrès à notre époque » (freinet.org : 21-22). Aujourd'hui, il y a une variété d'outils pédagogiques que les enseignantes et enseignants peuvent utiliser dans leurs classes. Mais il faut savoir quels sont les intérêts des jeunes, spécialement la télévision et l'ordinateur.



Tout d'abord, il est indiscutable que l'audiovisuel est le moyen le plus attirant pour les jeunes, aussi que l'apprentissage traditionnel a marché très bien, mais aujourd'hui la méthodologie active s'est imposée et donc, travailler avec les médias l'assure et aide à motiver et produire une amélioration de l'apprentissage de nos élèves. Une étude récente du Centre de ressources en éducation aux médias (<http://www.reseau-crem.qc.ca/>) confirme cette hypothèse.

En outre, il faut faire attention à une question: notre objectif est d'introduire les médias à l'apprentissage, est d'alphabétiser les élèves aux productions médiatiques, il ne faut pas utiliser du matériel médiatique seulement pour illustrer les leçons. Quand nous parlons de « alphabétisation médiatique », nous faisons référence au savoir lire les informations et les comprendre. Dans le langage médiatique, l'image est la première chose que nous regardons, et parfois, nous ignorons les codes qui se trouvent dans l'information que nous sommes en train de regarder. C'est pour cette raison qu'il est important de lire et savoir lire les informations, et en même temps, avoir un esprit critique. L'alphabétisation est donc une manière d'inciter et améliorer la lecture, l'écriture et la réflexion de nos élèves.

Dans cette partie, nous avons opté pour approfondir sur Tv5Monde, initialement baptisée TV5, une chaîne de télévision francophone internationale créée le 2 janvier 1984. Son siège est à Paris, mais elle appartient aux sociétés audiovisuelles publiques de Suisse, de France, de Belgique et du Québec (Canada).

Nous avons choisi cette chaîne car elle aide à la promotion et à l'apprentissage du français. Elle a son site d'Internet qui contient un dictionnaire multifonctions. Dans ce site, nous pouvons trouver tout type de thématiques, ainsi que des documents qui font référence à la littérature française. En plus, les enseignants peuvent accéder à son portail multilingue dans la section « Apprendre le français » et trouver des exercices interactifs destinés à tous les niveaux. Il y a un autre portail appelé « Enseigner le français ». Il facilite des fiches pédagogiques ou des documents audiovisuels, entre autres, pour que les élèves puissent travailler en cours ou de façon autonome.

Nous inviterons à nos élèves à cliquer sur les rubriques « Apprendre », « TV » (à voir des documentaires, magazines, journaux, séries, la plus part des programmes sont disponible en replay sur TV5Monde+), « Info » (toute l'actualité, sports, météo Internationale...) et « Plus » (jeunesse (jeux & activités et dessins animés), culture, voyages, lettres d'information, jeux & concours...).

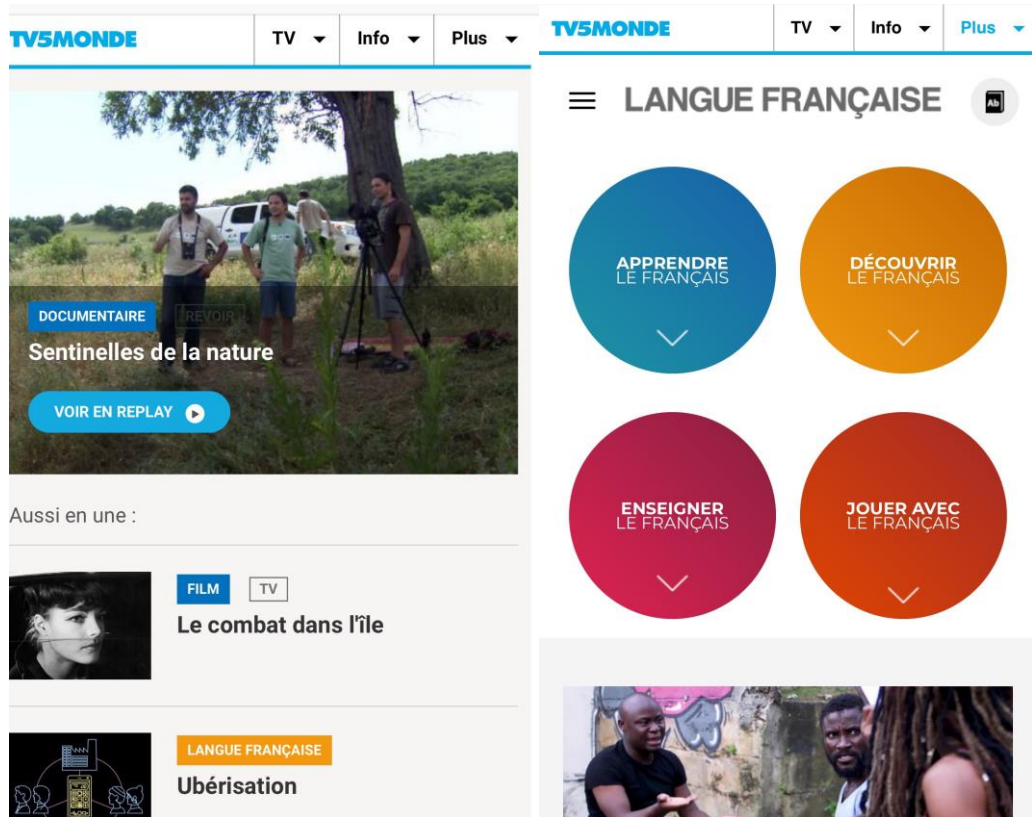


Image 3. Tv5Monde tiré de <http://www.tv5monde.com>

Voilà les avantages d'utiliser le site TV5Monde car il offre du matériel et des ressources pour :

- Apprendre et enseigner le français à partir de vidéos, programmes d'émission et textes ou reportages informatifs d'actualité.
- Développer et améliorer les différentes compétences (CO, CE, PO et PE) du niveau débutant au niveau avancé
- Découvrir la vie en France et sa culture ainsi que celle de la Francophonie
- Pouvoir étudier n'importe où et n'importe quand
- Pouvoir travailler selon les différents niveaux

Aussi, parce que :

- C'est amusant (parce qu'on apprend en jouant) et très utile pour apprendre le vocabulaire car les exercices sont audiovisuels.
- Il se centre dans la phonétique, la grammaire, la compréhension de textes, la compréhension orale, et pas seulement dans le vocabulaire.



- C'est gratuit et interactif
- L'usage de TIC (Technologies de l'information et la communication)
- Il offre une grande variété de sujets : actualité, géopolitique, histoire, culture, littérature, francophonie, droits humains, gastronomie, mode, sciences, innovation , environnement, vie quotidienne, tourisme, entre autres.

En plus, il s'agit d'un outil très intéressant pour se préparer au diplôme professionnel « Français des relations internationales » à partir de 73 exercices. Ici, on peut travailler pour arriver au niveau B1 et B2 (avancé).

Nous utiliserons des documents de ce site pour les inclure dans l'unité didactique que nous proposerons à la troisième partie de notre travail.



PARTIE II

4. L'évolution des méthodologies dans l'enseignement des langues étrangères

Nous allons présenter l'évolution des méthodologies dans l'enseignement des langues, mais avant nous allons expliquer cinq théories de l'apprentissage des langues tout au long de l'histoire: transmission, behaviorisme, cognitivisme, constructivisme et socioconstructivisme. Ce résumé des théories de l'apprentissage des langues inspiré du cadre fourni par la professeure Victoria Moya Rosales, dans le cadre du Master d'Éducation Secondaire.

4.2. Transmission

Dans cette théorie l'essentiel est de transmettre un discours à un élève ou un apprenant qui pouvait le comprendre s'il était énoncé clairement. Selon cette façon de concevoir l'apprentissage, l'élève était plutôt passif car il devait se contenter de comprendre l'information qui lui était transmise et puis s'efforçait de le régurgiter ou de reproduire ce que l'enseignant lui avait appris et de restituer si l'on demandait. Il devait avoir un bagage presque similaire à son enseignant pour comprendre.

En ce qui concerne le rôle de l'enseignant c'est celui de transmettre son savoir, de façon claire et illustrée par des exemples. L'une des forces de ce courant était sa rapidité parce qu'on dit tout simplement l'information pour qu'elle soit comprise. Par contre, les limites de ce courant leur étaient que, par exemple, pour être capable d'apprendre avec la pédagogie de la transmission il faut avoir à peu près le même bagage cognitif que la personne qui nous parle, autrement dit, il faut connaître très bien le sujet dont nous parlons pour être capable d'apprendre dans ce modèle. Pour cette raison, on dit que l'élève doit avoir aussi les mêmes outils cognitifs, la même façon de compréhension que l'enseignant pour être capable d'apprendre. Mais, tout le monde ne peut pas être capable de réussir dans un contexte comme celui-là.

Les méthodes utilisées étaient des cours magistraux, documentaires, exposés magistraux parce que l'enseignant explique et l'élève se limite à écouter et prendre des notes.

Les pistes qu'on conserve encore aujourd'hui de la pédagogie de la transmission sont les exposés magistraux et la présentation de documentaires.



4.3. Behaviorisme

Initié par Skinner pendant les années 1970, les fondements de cette étape étaient élever les comportements des apprenants, c'est-à-dire, on stimule ses connaissances qui auront une phase de renforcement pour avoir une réponse. Ce courant ne s'intéressait pas à ce qui se passait dans le cerveau de l'apprenant. C'est une psychologie du comportement. Le rôle des apprenants est passif, l'apprenant doit déduire quels sont les comportements souhaitables : écouter et réagir selon l'environnement où il se trouve, par exemple. Par conséquent, le rôle de l'enseignant est d'organiser l'apprentissage ; découper en tâches et en sous-tâches et aider les élèves. Mais, dans ce courant, il existait des points faibles comme par exemple le fait que certaines compétences ne puissent pas être découpées en tâches. On ne s'intéresse pas à ce qui se passe dans le cerveau de l'apprenant, et il n'y a pas d'intérêt sur l'erreur, pour savoir pourquoi l'apprenant commet cette erreur. En revanche, il y a aussi des aspects positifs : cette étape est efficace dans la gestion d'une classe ; la répétition des exercices, l'automatisme (réaction de façon volontaire), des routines et des procédures. Ses méthodes sont les exercices structuraux³, exercices de transformation (exercices pour mettre à la forme exclamative, affirmative, négative...), de substitution (la mise en place des mots ou des groupes de mots fournis suivant le modèle du professeur)....

4.4. Cognitivismisme

Le terme « cognition » exprime la connaissance dans le sens de processus et de produit. Ici, on travaille l'intelligence, les connaissances et les stratégies pour assimiler, retenir et investir. On étudie aussi le fonctionnement du cerveau pour la perception, la mémoire, et le langage.

Avram Noam Chomsky, linguiste, philosophe, politologue et professeur émérite de linguistique est le fondateur de ce courant.

À différence du courant behaviorisme, le cognitivismisme s'intéresse à ce qui se passe au niveau des mécanismes intellectuels des élèves et de savoir pourquoi les apprenants commettent des erreurs, et sur comment une personne peut manipuler les

³ Pour Réquédad (1968), «Les exercices de structures, ou exercices structuraux, ou encore la pratique audio-orale des structures est une technique de fixation de ce qu'on a coutume d'appeler les règles de grammaire » (8 :7)



informations. Pour le cognitivisme apprendre est ajouter des nouvelles informations aux informations déjà existantes. L'activité fondamentale des apprenants sera la construction de leur propre apprentissage.

Le besoin d'avoir des connaissances préalables avant de commencer une session est essentiel pour l'enseignement-apprentissage. Autrement dit, l'élève devra avoir un bagage antérieur.

Donc, les fondements du cognitivisme étaient la manière de traiter l'information, l'encoder et y accéder au bon moment. On développera deux processus de mémorisation : mémoire à long et court terme.

En ce qui concerne le rôle des apprenants, il est actif. L'élève construit son apprentissage, il doit traiter l'information. Tandis que le rôle de l'enseignant est d'aider à la construction et à l'organisation, et intervenir sur la structure existante de l'élève. En même temps il est censé des connaissances antérieures des apprenants.

Mais, comme dans tous les courants, il y a des aspects négatifs et d'autres positifs. Dans ce cas, si on axe trop sur l'organisation, on risque d'avoir un échec de transfert. Le point fort est celui de la clarification dans l'organisation de rendre conscient l'étudiant de son propre apprentissage.

En outre, le premier concept est l'apprentissage versus l'acquisition, de sorte que le premier se fait de manière consciente, et le deuxième, de manière inconsciente et informelle.

4.5. Constructivisme

Il est né des apports de Piaget (psychologue du XX^{ème} siècle) dans les années 80 et les stades d'abstraction et concrétion. Selon Piaget ces stades permettaient que la capacité cognitive de l'individu se développe.

Dans ce courant l'apprenant se limite à écouter pour être capable de demander au professeur ce qu'il n'a pas compris. Ainsi, il apprendra ses questions en classe. Les connaissances de chaque sujet sont une (re) construction de la réalité et non pas une copie de la même. Dans ce courant, on exploitait le concept de contexte et de la situation réelle. Il s'agit d'une construction personnelle. L'apprenant avait une attitude active parce que son rôle est de découvrir et l'expérience personnelle. Il doit être capable de solliciter les connaissances mais au bon moment et dans le bon contexte,



aussi bien que de raconter des choses qu'il a pu vivre. Tandis que le rôle de l'enseignant est d'établir des liens entre les mémoires épisodiques (quand une personne se souvient d'un événement concret vécu avec leur contexte), relier des événements de l'apprenant à des contenus pédagogiques. En plus de construire des situations favorables pour faire émerger des éléments cognitifs.

Évidemment, il y a des aspects négatifs comme par exemple que ce courant est coûteux en tant de la compétence des enseignants puisqu'il doit être capable de concevoir et de gérer les leçons. Mais, il a aussi des aspects positifs comme le traitement de l'erreur comme une source d'information. Donc, on essayait de comprendre et permettre la création des enseignements. Les méthodes d'apprentissage sont à titre d'exemple les cartes mentales, réseaux de concepts,....

4.6. Socio-constructivisme

Ce courant apparaît dans les années 90. Grâce au langage, on améliore les connaissances de l'élève. Un élève bien accompagné peut atteindre un autre niveau cognitif supérieur.

L'enseignant propose des situations favorables où les échanges et la collaboration vont être riches, il s'agit d'animer ces échanges, sans les couper par des affirmations. Il faut laisser les élèves discuter et intervenir s'il y a des erreurs de compréhension. L'enseignant joue le rôle ici d'animateur pour stimuler les activités.

Les aspects forts de ce courant sont le travail sur l'erreur (l'élève apprend par lui-même) et les étudiants gagnent en autonomie.

Les stratégies à fomentier sont les travaux en groupe, des débats, des mises en commun d'idées, entre autres.

Par la suite, nous consacrerons les paragraphes suivants aux méthodologies :

D'après Guillas, l'évolution didactique des langues se classifie en six méthodes dans l'enseignement des langues étrangères : la méthode traditionnelle (fin du XIXème-début du XXème), méthode directe (début du XXème), méthode audio-orale (1950-1960), méthode audio-visuelle (1960-1970), approche communicative (1980), et la perspective actionnelle (1990).



La méthode traditionnelle (fin du XIXème-début du XXème)

Tout d'abord, la méthode traditionnelle ou indirecte, une méthode *grammaire- traduction*, est connue par l'utilisation des documents littéraires (récitation des poèmes, dialogues artificiels écrits). Elle a pour but former des traducteurs. Ses objectifs principaux sont la lecture et la traduction des textes littéraires. Les professeurs mettent l'accent sur des règles de grammaire ou des textes littéraires. La grammaire est explicite (apprentissage à partir des exemples et des répétitions) et déductive, utilisant un métalangage lourd. Les enseignants travaillent l'oralité de l'écrit, c'est-à-dire, exercices de lecture à haute voix et la récitation de textes. Le rôle de l'enseignant est détenteur du savoir et de l'autorité, il choisit des textes, pose des questions, assigne les tâches. En revanche, l'apprenant n'a pratiquement aucune initiative. Le statut de l'oral est mis au second plan, et le statut de l'écrit est mis au premier plan. La langue est un moyen d'accès aux textes littéraires, où on trouve un ensemble de règles et d'exceptions. Elle a été longtemps critiquée parce qu'elle repose sur un enseignement dit passif.

La méthode directe (au début du XXème)

En revanche, la méthode directe s'oppose fermement à la méthodologie traditionnelle, car son objectif est de favoriser surtout la production orale. Les professeurs se concentreront sur la connaissance pratique orale et écrite de la langue. La grammaire est implicite et inductive à partir des exemples d'actualité. Il s'agit d'une méthode où l'apprentissage du vocabulaire courant à partir des mots concrets est un point fondamental. Donc, le lexique occupe une place plus importante que la grammaire. On suit une progression du connu à l'inconnu, du concret à l'abstrait, du simple au complexe, et du particulier au général. Par rapport au traitement de l'erreur, il est important que l'apprenant soit capable de faire sa propre autocorrection pour sa réussite finalement. On va utiliser des outils comme la communication non verbale (gestes, mimes, dramatisations). Le rôle de l'enseignant est de diriger les activités et de servir de modèle linguistique à l'apprenant, tandis que le rôle de l'apprenant implique la présence d'une certaine initiative laissée par l'enseignant. Le statut de l'oral est mis au premier plan, et le statut de l'écrit est mis au second plan. Finalement, la langue est utilisée comme instrument de communication.



La méthode audio-orale (1950-1960)

À différence de la méthode directe, la méthode audio-orale fait valoir plus la grammaire que le vocabulaire. Mais, elles ont une similitude, celle de proposer l'enseignement de la langue cible. Les enseignants s'intéresseront ici à la compréhension et la production orale. La grammaire est implicite (sans se rendre compte) et inductive (est présentée à partir d'exemples et le vocabulaire à travers des phrases complètes). L'apprentissage du lexique est limité au vocabulaire de base, et il occupe une seconde place par rapport aux structures syntaxiques. Quant à la phonétique, on fait des exercices de répétition et de discrimination auditive (à partir des différents enregistrements de voix de natifs). La progression est rigoureuse, de structures syntaxiques visant au conditionnement du type « stimulus-réaction-renforcement ». Par rapport au traitement de l'erreur, le langage ne s'acquiert pas par la faute : production d'énoncés corrects. Les outils utilisés sont des enregistrements audio, laboratoire de langues.... Le rôle de l'enseignant est de s'assurer de la bonne prononciation des formes linguistiques et de leur bon emploi. L'enseignant dirige, guide le comportement linguistique et corrige au laboratoire. Quant au rôle de l'apprenant, il prend pour modèle l'enseignant et doit répondre aux questions de façon automatique. Le statut de l'oral est mis au premier plan, et le statut de l'écrit au plan secondaire. La langue est un réseau de structures syntaxiques qu'il faut acquérir sous formes d'automatisme.

La méthode audio-visuelle (1960-1970)

Quant à la méthode audio-visuelle, elle se sert de l'image et du son pour mener à bien l'enseignement des langues. L'objectif de cette méthode est d'apprendre la parole en situation et la langue comme un moyen d'expression orale. La grammaire est intuitive, elle se fait à travers des exercices contextualisés. L'apprentissage est programmé selon une gradation strictement progressive (Le Français Fondamental considéré comme une base indispensable pour une première étape de FLE pour des élèves en situation scolaire). En ce qui concerne la phonétique, les éléments acoustiques sont situés au premier plan, en même temps que l'écoute et la répétition. La progression se fait de façon linéaire sur le plan grammatical. L'erreur est perçue comme un problème à corriger pour apprendre. L'enseignement de la culture et de la civilisation est mis en valeur. Les outils utilisés sont des films fixes (images et dialogues



coordonnées), les méthodes de langue préparées selon une gradation linéaire, les documents authentiques. Le rôle de l'enseignant sert de modèle linguistique. Il veille à une bonne production et un bon emploi de la grammaire. Il fait saisir le sens des phrases. Il agit comme un animateur, soucieux de favoriser l'expression spontanée. En revanche, quant à l'apprenant, il doit effectuer les tâches assignées: écouter, répéter, comprendre, mémoriser, parler librement. Le statut de l'oral est mis au premier plan, et le statut de l'écrit au plan secondaire. La langue se présente comme un moyen d'expression et de communication essentielle pour maîtriser la parole situationnelle.

L'approche communicative (1980)

L'approche communicative apparaît en 1980, et a comme premier objectif l'amélioration de la compétence communicative (efficace) des élèves en interaction sociale. L'apprenant joue le rôle d'un acteur actif et créateur dans l'apprentissage. La grammaire est expliquée de manière explicite. Le lexique est marqué selon les besoins et le niveau des étudiants. Il y a un entraînement phonétique et phonologique dès les débuts de l'apprentissage à partir de documents authentiques. La progression est souple et progressive en fonction des besoins des apprenants. L'erreur est considérée comme un procédé utilisé par l'apprenant pour apprendre. Les outils utilisés dans cette méthode sont des technologies audio-visuelles (l'ordinateur, l'internet, le projecteur multimédia etc.), des documents authentiques. Les méthodes de langue sont préparées en fonction des besoins et des niveaux des apprenants. En ce qui concerne le rôle de l'enseignant, il est moins directif ou autoritaire. Il doit favoriser les interactions, fournir aux élèves les moyens linguistiques nécessaires et des situations stimulantes. En revanche, par rapport au rôle de l'apprenant, il est un communicateur et en grande partie responsable de son propre apprentissage. Le statut de l'oral a une importance égale à l'écrit. La langue se présente avec des énoncés linguistiques adoptés en fonction de la situation de communication, conçue comme un instrument d'interaction sociale.

La perspective actionnelle (1990)

Pour finir, la perspective actionnelle naît pour renforcer l'approche communicative car l'élève doit communiquer pour agir. On peut dire que c'est la



méthodologie actuelle car elle propose travailler avec des projets. C'est d'ailleurs ce que propose CECRL :

La pédagogie dite du projet, les simulations globales, nombre de jeux de rôle, mettent en place des sortes d'objectifs transitoires effectivement définis en termes de tâches à réaliser, mais dont l'intérêt majeur pour l'apprentissage tient soit aux ressources et activités langagières que requiert telle tâche (ou telle séquence de tâche), soit aux stratégies ainsi exercées ou mises en action pour la réalisation de ces tâches. (CECRL, 200 :108).

Les compétences générales individuelles du sujet apprenant ou communiquant reposent notamment sur les savoir, savoir-faire et savoir-être qu'il possède, ainsi que sur ses savoir-apprendre. Elle considère donc l'apprenant comme un acteur social qui sait mobiliser l'ensemble de ses compétences et de ses ressources (stratégiques, verbales, non verbales...) pour parvenir au résultat qu'il escompte : la réussite de la communication langagière. Alors, on cherche à enseigner aux individus à être autonomes dans leur pratique de la langue.

À mon avis, toutes les méthodologies ont des éléments positifs. Donc, il est nécessaire, dans la mesure du possible, de faire une combinaison de toutes les méthodologies du processus enseignement-apprentissage. En plus, dans notre unité didactique, nous adapterons notre enseignement aux besoins et aux capacités de nos élèves.

En définitive, il s'agit bien évidemment de savoir utiliser ces méthodes, mais aussi de chercher que nos élèves puissent comprendre pour apprendre, que l'enseignement soit dans la croyance de leurs capacités.



PARTIE III

5. Unité didactique

Une programmation didactique est un document qui prévoit la mise en œuvre du processus d'enseignement-apprentissage. Autrement dit, il s'agit d'un outil de planification, de développement et d'évaluation. Elle est élaborée par les départements de coordination pédagogique et approuvée par le corps enseignant. Il s'agit donc d'une programmation didactique annuelle où les lois utilisées seront la Loi organique 8/2013, du 9 décembre, pour l'amélioration de la qualité de l'enseignement (LOMCE), BOE n° 3, du 3 janvier 2015, le Décret Royal 1105/2014, du 26 décembre, établissant le programme de base de l'enseignement secondaire obligatoire et du baccalauréat. Ainsi comme, l'Ordonnance ECD/65/2015, du 21 janvier, décrivant les relations entre les compétences, les contenus, les critères d'évaluation de l'enseignement primaire, l'enseignement secondaire obligatoire et le baccalauréat. (BOE n° 25 du 29 janvier 2015)

Elle développera un parcours à travers les contenus qui aideront les élèves à acquérir les compétences de son niveau, selon le CECRL (Cadre européen commun de référence pour les langues), et selon l'Administration publique (le Décret Royal 1631/2006, du 39 décembre et le Décret Royal, pour l'Andalousie, 231/2007, du 31 de juillet 2007) dans l'usage de la langue française dans les situations quotidiennes.

Ce sujet nous permet de travailler directement sur le thème de la transversalité. Il s'agit de « L'éducation en matière de communication », dénomination recueillie par l'UNESCO considère l'enseignement des médias comme une transversalité, qui approche l'enseignement de tous les domaines dans un processus continu et ouvert. Notre sujet incite à améliorer le sens critique, l'une des compétences à acquérir. Il est démontré qu'éduquer avec les médias favorise la communication, et le partage d'opinions. Car nos élèves ont la chance d'avoir énormément de moyens (journaux, TV, radio, Internet...) pour s'informer.

5.2. Titre et justification

Le titre de notre unité didactique « Des informations et des publicités » fait référence à un des points de notre étude. Nous avons considéré le langage journalistique et publicitaire un sujet très intéressant et actuel pour l'enseignement de la langue étrangère (FLE).



Cette unité didactique a pour but de compléter les notions grammaticales (dans les activités, les élèves devront utiliser l'imparfait, l'impératif, les propositions, ...), et de compétences linguistiques que nous avons étudiées préalablement. À l'aide de la lecture et l'écoute de nouvelles et des informations, les étudiants pourront développer des compétences générales et spécifiques et apprendre des contenus.

La lecture et l'écoute permettent le développement des capacités du langage de nos élèves. L'objectif de cette unité didactique est de faire de nos élèves des chercheurs d'information (ils pourront chercher des informations ou des publicités de l'actualité). Ils peuvent réfléchir sur les caractéristiques d'un texte informatif, aussi bien que d'une annonce, pour qu'ils puissent comprendre le message pendant leur lecture et réfléchir sur eux, extraire des conclusions et construire leurs opinions.

Les ressources, les stratégies et activités les plus générales que l'enseignant peut utiliser seraient :

- Utilisation de l'ordinateur
- Lectures sur d'informations, supports documents authentiques pédagogiques
- Compréhension de nouvelles, des informations des journaux, aussi bien que sa création
- En groupe de 3 ou 4 personnes, rédiger une nouvelle ou une annonce à l'écrit et oralement
- Approfondissement des spécificités du langage journalistique et publicitaire, c'est-à-dire, savoir identifier leur vocabulaire technique, leurs caractéristiques...
- Création d'une publicité

L'alphabétisation médiatique permet également l'apprentissage en valeurs, comme par exemple les valeurs éthiques et morales d'une forme explicite. La LOGSE opte donc pour une éducation en tant que processus actif et non pas simplement instructif; c'est pourquoi elle affirme que l'objectif principal et fondamental de l'éducation est de fournir aux élèves: « une formation complète qui leur permette de façonner leur propre et essentielle identité, ainsi que de construire une conception de la réalité qui intègre à la fois la connaissance et l'évaluation éthique et morale de celle-ci » (LOGSE, Préambule).

En définitive, la transversalité ou éducation aux valeurs, d'une part, peut conjuguer le développement de la personnalité de l'élève, d'autre part, les connaissances et les savoirs, tout en permettant d'orienter le présent et de donner un sens à l'avenir.



Nous pourrions définir la transversalité comme « éléments de base à intégrer dans les différents domaines et étapes ». À continuation nous présenterons quelques types de valeurs de la loi que nous travaillerons dans notre unité didactique :

- Valeurs sociales qui configurent le système éducatif donnant une dimension éthique et que tout le monde doit connaître et respecter. Elles sont basées sur les valeurs, les libertés et les droits constitutifs : égalité entre hommes et femmes, prévention de la violence de genre, tolérance, solidarité, justice, équité.
- Valeurs individuelles à développer chez les élèves : liberté et responsabilité personnelle, effort individuel, confiance en soi, sens critique, initiative personnelle, curiosité, intérêt, risques découlant de l'utilisation des TIC,....

5.3. Contextualisation

Tout d'abord, nous décrivons le contexte de l'établissement scolaire, c'est-à-dire, la situation géographique et les aspects démographiques et socioéconomiques du quartier, selon notre expérience du « practicum » au lycée.

L'établissement « Santa María de la Capilla » est localisé dans le numéro 1 de l'avenue Ruiz Jiménez, dans la province de Jaén, dans la communauté autonome de l'Andalousie du territoire espagnol. Il s'agit d'un collège concerté (soutenu par des mi-privés mi- publics), appartenant à la Congrégation des Frères Maristas, une Congrégation religieuse catholique fondée par Marcelino Champagnat, où les étudiants peuvent commencer depuis l'école maternelle jusqu'au bac.

L'établissement est situé dans un quartier très bien desservi de la ville, à l'intersection des avenues : Ruiz Jiménez et Madrid. Elle se trouve dans une zone à forte densité scolaire, où plusieurs autres centres coïncident avec la même offre d'études. En outre, la zone est commerciale, ce qui donne à l'aire de services pour la population et en particulier pour les élèves (papeterie, librairies, épicerie ou cafés).

Selon l'institut National de Statistique (INE) au cours de l'année 2013, Jaén compte 116176 habitants, dont 56115 sont hommes et 60061 sont femmes. Les élèves du Centre appartiennent à une banlieue d'âge moyen de 42,7 ans, de classe économique moyenne supérieure, avec une moyenne de 1,7 enfant par couple et une forte densité scolaire autour de la zone. C'est dans la partie ouest de ce quartier qu'il y a le plus grand nombre d'enfants car c'est une zone en expansion. Ces données



donnent une idée du profil des élèves du Centre : enfants d'une famille avec ou sans frère et parents âgés de quarante à cinquante ans. La plupart des parents d'élèves exercent des professions libérales ou sont des propriétaires officiels et industriels moyens. La population non active de ce centre, qui représente le pourcentage le plus faible de la population, est presque entièrement composée de femmes au foyer, mais dans la plupart des cas, les deux conjoints travaillent, soulignant le nombre élevé de pères et de mères ayant fait des études secondaires et universitaires.

L'activité économique de la province de Jaén est essentiellement déterminée par le secteur des services, suivi par l'industrie, la construction et, enfin, l'agriculture. Dans le cas des personnes qui se trouvent au Centre éducatif de « Santa María de la Capilla » leurs familles travaillent essentiellement au secteur des services.

En définitive, notre unité didactique est destinée aux élèves de 4ème E.S.O. Il s'agit d'une groupe de 20 élèves, dont 10 sont des filles et les autres 10 des garçons. Il faut dire que sur les 20 élèves, 3 d'origine française, 2 d'origine marocaine et 1 d'origine chinoise.

5.4. Temporalisation et niveau

L'unité didactique sera mise en pratique en quatre semaines qui se dérouleront pendant le mois d'avril, deux heures par semaine (50 min chacune). Il s'agit donc de la mise en place dans huit séances au début du troisième trimestre, dans la classe de quatrième année d'E.S.O B, du collège Santa María de la Capilla, Hnos Maristas. C'est un groupe de 20 élèves de français comme seconde langue. Cette unité didactique est destinée aux apprenants qui ont déjà une base solide en FLE, un A2 et cette année ils travailleront pour développer et consolider un B1, car il s'agit d'un groupe très motivé, qui compte avec la présence en classe de 3 camarades qui parlent français, ce qui aide à l'enseignement de français en classe. En plus, l'année dernière 10 élèves ont participé un programme d'échange éducatif avec un lycée de Marseille. C'est grâce à tout cela qu'on peut compter avec le total des intérêts des élèves. C'est pour cette raison qu'on croit que la majorité des élèves ont la base suffisante pour arriver au niveau B1, le niveau intermédiaire des niveaux de français du CECRL, où les élèves pourront très bien développer leurs connaissances pour atteindre le niveau B1, et pour comprendre les idées essentielles avec un langage clair, ils pourront alors se débrouiller dans la plupart des situations, ainsi comme produire un discours simple...etc.



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

Voilà une grille avec les compétences du CECRL pour ce niveau:

		B1
C O M P R E N D R E	ÉCOUTER	Je peux comprendre les points essentiels quand un langage clair et standard est utilisé et s'il s'agit de sujets familiers concernant le travail, l'école, les loisirs, etc. Je peux comprendre l'essentiel de nombreuses émissions de radio ou de télévision sur l'actualité ou sur des sujets qui m'intéressent à titre personnel ou professionnel.
	LIRE	Je peux comprendre des textes rédigés essentiellement dans une langue courante ou relative à mon travail. Je peux comprendre la description d'événements, l'expression de sentiments et de souhaits dans des lettres personnelles.
P A R L E R	PRENDRE PART A UNE CONVERSATION	Je peux faire face à la majorité des situations que l'on peut rencontrer au cours d'un voyage dans une région où la langue est parlée. Je peux prendre part sans préparation à une conversation sur des sujets familiers ou d'intérêt personnel ou qui concernent la vie quotidienne (par exemple famille, loisirs, travail, voyage et actualité).
	S'EXPRIMER ORALEMENT EN CONTINU	Je peux m'exprimer de manière simple afin de raconter des expériences et des événements, mes rêves, mes espoirs ou mes buts. Je peux brièvement donner les raisons et explications de mes opinions ou projets. Je peux raconter une histoire ou l'intrigue d'un livre ou d'un film et exprimer mes réactions
É C R I R E	ÉCRIRE	Je peux écrire un texte simple et cohérent sur des sujets familiers ou qui m'intéressent personnellement. Je peux écrire des lettres personnelles pour décrire expériences et impressions.



5.5. Compétences

Selon le Cadre européen commun de référence pour les langues (CECR) les compétences sont l'accumulation de connaissances, habiletés et caractéristiques individuelles qui permettent à quelqu'un de réaliser des actions.

Les compétences que nous avons choisies sont mentionnées dans l'ordonnance ECD/65/2015 du 21 janvier, sachant qu'elles sont 7 au total. Tout d'abord, dans notre unité didactique, nous allons travailler et développer les compétences suivantes.

On comprend par compétences clés de l'enseignement secondaire obligatoire, qui remplacent les compétences de base, l'ensemble des compétences, connaissances et attitudes contexte que tous les élèves qui suivent cette étape éducative doivent atteindre pour leur réalisation développement personnel, citoyenneté active, intégration sociale et emploi.

Selon les compétences observées dans la loi espagnole LOMCE et le décret andalou, nous en avons fait une sélection pour les travailler au sein du sujet qui nous occupe :

- **Compétence en communication linguistique (CCL)** : savoir de la diversité de langage et de la communication en fonction du contexte, les fonctions du langage, le vocabulaire. Elle aborde toutes les activités orales et écrites en classe et dans la maison (réalisation de travaux écrits et exposés oraux sur différents sujets traités, traductions, lectures,...). Exécution de tests d'évaluation oraux et écrits.

Ici, on développera les 5 compétences : compréhension orale (avec des annonces et des vidéos), compréhension écrite (à partir des articles d'information), production orale (présentation des travaux en classe) et production écrite (réalisation d'une nouvelle ou annonce).

- **Compétence pour apprendre à apprendre (CAA)** : savoir connaître ce qu'on sait et ignore sur les médias, l'utilisation de l'agenda, la sélection personnelle des sujets sur lesquels ils veulent faire des travaux de recherche, sélection des rôles dans les représentations de dialogues.

Les apprenants élaboreront un travail d'investigation pour la rédaction d'une notice ou une annonce.



- **Compétence sociale et citoyenne (CSC)** : cette compétence sera développée à travers l'éducation aux valeurs pour comprendre les concepts d'égalité, de respect, non-discrimination entre les femmes et les hommes, les différents groupes ethniques ou culturels, la société et la culture. L'élève doit favoriser une implication individuelle et une dynamique de groupe. il doit s'entraîner à travailler en petits groupes, être à l'aise avec les autres en effectuant ces activités, en respectant le tour de parole des autres et savoir donner et défendre une opinion.

On travaillera les stéréotypes (femme-homme) à partir de deux vidéos. Nous offrirons deux vidéos qui éveilleront l'esprit critique de nos élèves et ils verront que la diversité commence à être considérée dans une publicité et que cette diversité sociale est une valeur en elle-même. En plus, cela servira pour faire attention à la consommation, il ne faut pas acheter un produit parce qu'il vient d'une marque célèbre et chère.

- **Sens de l'initiative et développement de l'esprit d'entreprise (SIDEE)** : savoir communiquer, présenter, représenter, application de critères d'évaluation aux productions des pairs, vérification des réponses et de l'auto-évaluation, avoir l'initiative, l'intérêt, la proactivité et l'innovation, participation en classe. Les élèves devront choisir entre une annonce publicitaire et une nouvelle d'information pour sa réalisation, suivant les caractéristiques de chacune.
- **Compétence digital (CD)** : connaître les avantages et les risques du monde digital, les sources d'information, l'usage créatif, critique et sûr des technologies de l'information et la communication.

Toutes les activités exigeant la recherche d'informations, à travers de l'ordinateur, pour acquérir des connaissances (recherche dans les dictionnaires traditionnels, encyclopédies, un journal, sur Internet, etc.). Réalisation de travaux sur les aspects socioculturels en consultant différentes sources de renseignements.

- **Compétence socioculturelle** : appliquer différentes compétences de pensée, de communication, de sensibilité et du sens esthétique, de réflexion sur les informations, et éveiller le sens critique.

Nous allons travailler un document de la nouvelle sur l'incendie de la Cathédrale « Nôtre Dame » de Paris.



Il faut dire que dans cette unité didactique, les élèves vont travailler les quatre compétences, c'est-à-dire, la compréhension orale (CO), la compréhension écrite (CE), la production orale (PO), et la production écrite (PE), ainsi que la compétence socioculturelle. La formation aux valeurs fera aussi une partie de notre pratique en classe quant à la valorisation du patrimoine (la reconstruction de la cathédrale de Notre Dame) et la santé (les standards de « beauté stéréotypés » créent chez les consommateurs le besoin de vouloir être comme les personnages célèbres ou les mannequins qui passent à la télé, pour réfléchir sur si cela peut provoquer des maladies comme l'anorexie qui atteignent spécialement la jeunesse).

5.6. Objectifs

Tout d'abord, nous aborderons les objectifs de l'éducation Secondaire Obligatoire, après, les objectifs généraux de l'unité didactique, et finalement, les objectifs spécifiques d'apprentissage. Conformément à la réglementation, l'enseignement de la deuxième langue devrait favoriser le développement des quatre compétences linguistiques de base : écouter, parler, lire et écrire. Ainsi, l'élève doit être capable de développer les quatre compétences linguistiques, en plus de la compétence socioculturelle.

5.6.1. Objectifs de l'éducation Secondaire Obligatoire

Selon la *Ley Orgánica para la Mejora de la Calidad Educativa (LOMCE)*, l'éducation Secondaire Obligatoire contribue à développer chez les élèves les compétences qui seront travaillées à partir des activités que nous proposerons dans notre unité didactique et qui leur permettent :

- a) Assumer de manière responsable leurs devoirs, connaître et exercer leurs droits dans le respect d'autrui, pratiquer la tolérance, la coopération et la solidarité entre les individus et les groupes, s'exercer dans le dialogue en renforçant les droits de l'homme et l'égalité de traitement et de chances entre les femmes et les hommes, en tant que valeurs communes d'une société pluraliste et en se préparant à l'exercice de la citoyenneté démocratique. Nous travaillerons cet objectif à travers de la participation et les présentations en classe.
- b) Développer et consolider des habitudes de discipline, d'étude et de travail individuel et d'équipe comme condition nécessaire à la réalisation efficace des tâches



d'apprentissage et comme moyen de développement personnel à partir des exercices en classe comme la lecture et l'analyse des informations et des publicités, le débat, entre autres.

c) Valoriser et respecter la différence entre les sexes et l'égalité des droits et des chances entre eux. Refuser tout type de discrimination. Rejeter les stéréotypes qui constituent une discrimination entre les hommes et les femmes, ainsi que toute manifestation de violence à l'égard des femmes. Nous développerons cet objectif à travers la réflexion à propos des annonces sur des parfums où nous trouvons des stéréotypes et une vidéo où les stéréotypes ont disparu.

d) Renforcer leurs capacités affectives dans tous les domaines de la personnalité et dans leurs relations avec les autres, rejeter la violence, les préjugés de toute nature, les comportements sexistes et résoudre pacifiquement les conflits. Les élèves devront travailler en groupe dans une ambiance amicale, de respect et tolérance.

e) Développer des compétences de base dans l'utilisation des sources d'information pour acquérir, au sens critique, de nouvelles connaissances. Acquérir des compétences de base dans le domaine des technologies, en particulier de l'information et de la communication. Nous utiliserons différents outils comme TV5Monde, les journaux (*Le Monde* et *Figaro*), youtube, sites web,....

f) Concevoir la connaissance scientifique comme un savoir intégré, structuré selon différentes disciplines, et connaître et appliquer les méthodes permettant d'identifier les problèmes dans les divers domaines de la connaissance et de l'expérience. Les élèves devront s'informer, rechercher, avoir un esprit critique au moment d'analyser un article imprimé ou télévisé et une annonce.

g) Développer l'esprit d'entreprise et la confiance en soi, la participation, le sens critique, l'initiative personnelle et la capacité d'apprendre à apprendre, à planifier, à prendre des décisions et à assumer des responsabilités. Cet objectif s'atteindra grâce aux travaux en groupe.

h) Comprendre et s'exprimer de manière appropriée dans une ou plusieurs langues étrangères. Dans notre cas, cela sera développé à travers des présentations des travaux en français.

i) Connaître, valoriser et respecter les aspects fondamentaux de la culture et de l'histoire propres et des autres, ainsi que le patrimoine artistique et culturel. Les élèves travailleront une nouvelle sur la tristesse produite par l'incendie de la Cathédrale de Notre Dame de Paris.



j) Apprécier la création artistique et comprendre le langage des différentes manifestations artistiques, en utilisant divers moyens d'expression et de représentation. Cela sera travaillé à travers l'analyse de publicités et la création d'annonces publicitaires.

5.6.2. Objectifs spécifiques de la matière du français

- Connaître et savoir identifier les textes traités en classes : informatifs, de différent type, publicitaire,....
- Connaître et utiliser un répertoire lexical oral suffisant pour communiquer des informations, des opinions et des points de vue brefs, simples et directs dans des situations courantes et quotidiennes, même si, dans des situations moins courantes, le message doit être adapté.
- Interagir de manière simple dans des échanges clairement structurés, en utilisant des formules ou des gestes simples pour prendre ou céder le tour de parole, même si cela dépend en grande partie de l'action de l'interlocuteur.
- Identifier les informations essentielles, les points les plus pertinents et les détails importants dans des textes, tant sur papier que sur support numérique, brefs et bien structurés, écrits dans un registre formel ou neutre, traitant de questions quotidiennes, des sujets d'intérêt ou pertinents pour les études et les professions elles-mêmes, et qui contiennent des structures simples et un lexique d'usage courant.
- Exécuter les fonctions requises aux fins de la communication; en utilisant les exposants les plus courants de ces fonctions et les schémas discursifs les plus fréquemment utilisés pour organiser le texte écrit de manière simple avec une cohésion interne suffisante et cohérence par rapport au contexte de communication.



5.6.3. Objectifs concrets de l'Unité didactique

- Reconnaître les caractéristiques de deux langages : publicitaire et journalistique
- Lire et comprendre des informations sur des journaux et analyser le message que le journal et la publicité émettent
- Comprendre la structure d'un article de presse
- Comprendre les éléments fondamentaux des informations à la télévision ou sur TV5Monde
- Être capable de créer une annonce et une nouvelle
- Débatter sur la publicité, argumenter en respectant toujours l'opinion de chacun
- Apprendre à dialoguer, en sachant écouter et en donnant leur avis
- Savoir donner des opinions sur les publicités
- Parler et écrire au passé composé et à l'imparfait
- Inciter à la recherche d'information
- Développer un esprit critique

5.7. Contenus

Nous allons traiter les contenus conceptuels (ceux qui répondent à quoi ?), les contenus procéduraux (ceux qui répondent à comment ?), et finalement les contenus comportementaux (en relation avec les valeurs et les attitudes).

5.7.1. Contenus conceptuels

- Vocabulaire: les parties d'un article, les lieux où l'on peut trouver de la publicité.



- Grammaire: les verbes utilisés dans un journal et une nouvelle (imparfait, passé composé) et dans une annonce (impératifs, questions, nominalisation).
- Discours: Décrire les journaux, les articles, la publicité. Exprimer leur avis, leur accord ou désaccord avec une autre personne.
- CO et EO: regarder une nouvelle audiovisuée et répondre en classe à des questions à haute voix.
- CE et EE: comprendre un texte informatif, et des publicités, aussi bien qu'être capable d'inventer une nouvelle et créer une annonce, en utilisant les caractéristiques propres à chaque document..
- Socio-culturelle: un approche à des informations d'actualité en France et à des publicités de produits français.
- Savoir signaler dans un texte informatif ou dans une nouvelle les éléments discursifs.
- Comparer le langage journalistique avec celui de la publicité.
- Déduire les codes d'un texte informatif ou d'une annonce.
- Donner leur point de vue sur les textes publicitaires choisis.
- Utiliser des phrases courtes, correctes, fluides ayant un rapport avec la situation concrète.

5.7.2. Contenus procéduraux

- Produire des messages oraux et écrits de façon simple.
- Reconnaître et répéter les sons et les intonations.
- Lire à haute voix.
- Exprimer et échanger des avis.
- Confectionner une liste avec les nouveaux termes appartenant à un certain champ lexical (information/ publicité).
- Déduire le signifié d'un mot par sa similitude avec d'autres langues connues, par le contexte,....
- Réaliser des activités en groupe.



5.7.3. Contenus comportementaux

- Être capable de discuter dans presque toutes les situations et partages des idées avec une autre personne.
- Respecter les opinions et les propositions des autres, même si elles sont contraires aux nôtres.
- Être capable d'avoir un sens critique qui permette d'identifier les bonnes sources, adopter des attitudes critiques envers la publicité et les messages de la réflexion sur les marques.
- Faire de la lecture une activité d'approche à la culture francophone.
- Être motivé pour apprendre.
- Avoir une attitude active, critique et réaliste vers les technologies et les moyens technologiques.
- Avoir de la curiosité et de la motivation pour l'apprentissage et l'amélioration dans l'usage des technologies.
- Valoriser la liberté d'expression.

5.8. Méthodologie

Par rapport à la méthodologie, nous proposons une combinaison de différentes méthodologies selon la situation éducative ou formative.

Tout d'abord, nous allons utiliser une stratégie traditionnelle (la lecture) à l'heure du choix du matériel étant donné que nous allons proposer des articles, d'une nouvelle d'actualité pour faire sa compréhension et donc, celle des textes informatifs. Mais nous allons utiliser une méthodologie active car les étudiants devront participer, apprendre de façon autonome par la réflexion personnelle et répondre aux questions du professeur qui guidera l'apprentissage à travers la compréhension du contenu, la liste de questions dont la réponse est donnée dans ce document informatif et à travers aussi des mécanismes de déduction individuels pour trouver, découvrir et apprendre les caractéristiques de ce type de texte, implicite et inductive découverte à partir des exemples d'actualité. Il est important aussi de dire que cette méthodologie sera



surtout communicative et flexible, adaptée aux besoins et aux intérêts des élèves. Un des outils utilisés sera TV5Monde.

Finalement, nous signalons que la méthodologie d'approche communicative est aussi présente. Nos élèves vont apprendre à communiquer en interaction sociale, à arriver à une communication efficace, en respectant la parole de leurs camarades. La grammaire va être plus ou moins explicite, pas selon des structures grammaticales, mais selon des actes de parole.

Elle sera donc une méthodologie qui n'oubliera pas la formation en valeurs, concrètement dans le respect et la valorisation du patrimoine. Pour cela faire, nous allons travailler une nouvelle sur l'incendie de la Cathédrale de « Nôtre Dame » de Paris. Aussi, nous travaillerons l'éducation pour la santé en éveillant l'esprit critique de nos élèves à l'heure d'accepter le propre corps et de valoriser les modèles d'homme et de femme proposés par la publicité et l'égalité (pourquoi la femme doit-elle montrer plus que l'homme ?). Nous regarderons tout cela à travers de deux publicités de parfums (homme (*le mâle*)-femme (*j'adore*)), entre autres.

5.9. Transversalité

Cette unité didactique nous permet de travailler sur l'éducation aux valeurs (le respect vers les opinions des autres et la création d'une ambiance de tolérance en classe). Ce sujet nous facilite la valorisation du patrimoine à travers l'information et les images (l'incendie de la Cathédrale de Notre Dame de Paris). Nous analyserons deux modèles publicitaires pour faire éveiller le sens critique de nos élèves face aux stéréotypes sociaux du corps humain (homme-femme), qui peuvent avoir des conséquences sur la santé de nos élèves. Il s'agit de la thématique sur l'égalité aussi parce que nous allons recommander à nos élèves de regarder une nouvelle sur le défilé de Rihanna où il n'existe pas les stéréotypes parce que toutes les femmes (blondes, brunes, minces, rondelettes, grandes, petites...) sont belles et admises comme elles sont, valorisant leur diversité.

Nous allons développer donc l'esprit critique chez les élèves pour être capables de parler d'un sujet avec cohérence et connaissance, donnant leur propre opinion. Ce regard critique nous permettra de faire attention sur la consommation (être critique avec les objectifs commerciaux des publicités) et faire attention aux dangers de celle-ci, car parfois le produit de marque et le plus cher, évidemment, n'est pas, nécessairement, le meilleur.



5.10. Interdisciplinarité

Notre sujet maintiendra une connexion entre les savoirs provenant de différentes disciplines, et pourra en fournir aussi, comme par exemple, l'histoire en général, l'histoire de l'art, la littérature, la langue maternelle, d'autres langues étrangères,

En premier lieu, la nouvelle de l'incendie de la Cathédrale de Notre Dame nous aidera à comprendre un peu sur le style gothique et le moyen âge. De la même manière, nous aborderons le sujet de la littérature et même son adaptation au cinéma parce que nous proposerons aux élèves la lecture du roman Notre Dame de Victor Hugo, que ce soit en lecture adaptée ou la traduction en espagnol. L'enseignant pourra aussi leur faire voir la vidéo de promotion du film « le Bossu de Notre Dame » de Disney, inspiré du roman de Victor Hugo remis en 1996 qu'ils connaîtront peut-être. (Annexe 2)

Dans la classe de français, nous aurons toujours présente la langue maternelle pour établir des comparaisons dans l'objectif d'enseigner la deuxième langue étrangère, et parfois nous pourrions faire appel à l'anglais aussi, car nous allons traiter les « fake news ».

5.11. Attention à la diversité

Les compétences et les connaissances des élèves sont souvent très différentes. Pour les élèves qui ont des besoins spécifiques, les contenus, la méthodologie et les matériels pédagogiques seront adaptés; cela impliquera une intervention ouverte, de sorte que les composantes de la programmation pédagogique puissent varier selon les particularités des élèves. C'est l'enseignant qui établit les activités adaptées aux caractéristiques de l'élève, introduisant les variations souhaitables et adaptant la méthodologie à leurs besoins.

Quant à des activités de renforcement on peut proposer:

- Activités de l'étude du contenu grammatical et du vocabulaire de base.
- Activités de la réalisation de divers exercices de compréhension orale et écrite.

Pour les élèves qui progressent de manière satisfaisante au niveau de base, des activités d'extension sont proposées dans chaque unité d'enseignement :



- À travers de l'usage de Moodle, l'enseignant offre aux élèves des activités complémentaires de difficulté progressive avec des réponses intégrées, qui permettent d'approfondir les connaissances acquises tout en facilitant l'auto-évaluation.
- Réalisation de lectures de manière volontaire

En ce qui concerne les élèves qui ont des besoins éducatifs spéciaux, l'enseignant devra adapter les activités pour faciliter leur travail et apprentissage :

- Proposer des activités d'exploitation plus faciles
- Utiliser un matériel plus simple et plus court

5.12. Matériaux didactiques

Afin de bien développer cette unité didactique, plusieurs outils et ressources seront utilisés dans la classe. D'une part, on utilisera des matériaux traditionnels, comme par exemple les journaux en papier, et des matériaux modernes, comme les nouvelles technologies. Ces derniers contribuent à créer une atmosphère d'étude très agréable, à développer l'esprit de la recherche d'information, en plus d'aider le professeur.

- Ordinateur
- Connexion à Internet
- Tablette
- Tableau numérique
- Moodle. C'est la plate-forme dans laquelle toutes les activités seront à disposition, online.
- Journaux
- Revues
- TV5Monde : télé, publicité...



5.13. Organisations des sessions et des activités

Cette unité didactique est organisée en huit séances de 50 minutes chacune. Nous diviserons les séances en fonction des quatre compétences (CO/CE-PO/PE), et dans chacune d'elles nous expliquerons la tâche à faire. Un total de quatre semaines, pendant le moins d'avril.

À continuation notre hebdomadaire et planification en ce qui concerne la classe de quatrième année d'ESO, il y a 2 heures de cours par semaine, en deux jours, le lundi et le mercredi.

Dans cette unité didactique, nous allons suivre la temporalisation suivante dans notre classe :

- 5-10 minutes pour l'introduction du sujet
- 35 minutes pour les explications des activités et pour le travail des compétences
- 5 minutes pour faire le bilan de ce que nous avons travaillé et annoncer l'activité du prochain cours

Pour les activités, nous allons utiliser des documents authentiques. En plus, pour les activités variées, nous utiliserons des nouvelles audiovisuelles que nous pouvons trouver sur TV5Monde. Les activités seront :

- Lecture et exploitation didactique d'un journal, des articles de nouvelles, des informations
- Analyse d'une annonce publicitaire
- Regarder des informations sur TV5 : écouter, analyser et comprendre
- Analyser le vocabulaire journalistique et publicitaire
- Réalisation d'un magazine avec des articles rédigés par les élèves sur des sujets d'actualité en langue française
- Débat des médias en classe
- Entretien

Tâche finale :

- Réalisation par groupes d'un article de presse à exposer dans la classe
- Création d'une publicité



Tâche hors de classe volontaire, individuelle ou en groupe (selon le choix des étudiants)

- Enregistrer des interviews: réaliser des interviews à des amis, des professeurs, leurs parents, d'autres élèves sur des sujets d'actualité de leur choix, en langue française.

LE LANGAGE JOURNALISTIQUE

SÉANCE 1. Introduction ou approche à la thématique donnée par l'enseignant de ce qu'on va faire, comment on va le faire, les outils qu'on va utiliser, les objectifs de la séquence. Ainsi, l'enseignant posera, oralement, qui inciteront à la réflexion sur leurs connaissances, ou idées préalables, telles que :

1. Quels médias connaissez-vous?
2. Qu'est-ce que c'est un journal?
3. Et une revue/ un magazine?
4. Quelles sections a un journal ?
5. Quel est leur objectif ?
6. À quoi servent-ils?
7. Qu'est-ce qu'ils offrent ?
8. Qu'est-ce que c'est la publicité?
9. Le langage journalistique a des caractéristiques propres ? Et celui de la publicité ?
10. Est-ce que dans une nouvelle pouvons-nous trouver des publicités ?
11. Connaissez-vous la structure d'un journal ? Quelles parties ? Ont-elles la même importance ou peut-on les omettre ?

L'activité de compréhension et production orales, nous proposerons l'activité suivante pour travailler la compétence de compréhension écrite:



Activité 1. Les sections d'un journal. Reliez la nouvelle avec sa section :

- | | |
|-------------------------|--|
| 1. International | 1. Cinq randonnées à vélo parfaites pour toute la famille |
| 2. Politique | 2. Le monumental "bouquet de tulipes" de Jeff Koons inauguré à Paris |
| 3. Économie | 3. Greta Thunberg prévient les délégués au sommet climatique de l'ONU : « Ils nous font défaut » |
| 4. Sport | 4. Ligue 1 : Saint-Étienne remporte le derby face à Lyon avec son nouvel entraîneur |
| 5. Culture | 5. Un atelier de maroquinerie se crée à Brûlon : 80 embauches à la clé |
| 6. Spectacle | 6. Le Cirque de Soleil offre son meilleur spectacle |
| 7. Tourisme | 7. Les conservateurs promettent la gratuité pour les musées nationaux |

Correction :

- 1. International :** Greta Thunberg prévient les délégués au sommet climatique de l'ONU : « Ils nous font défaut »
- 2. Politique :** les conservateurs promettent la gratuité pour les musées nationaux
- 3. Économie :** Un atelier de maroquinerie se crée à Brûlon : 80 embauches à la clé
- 4. Sport :** Ligue 1 : Saint-Étienne remporte le derby face à Lyon avec son nouvel entraîneur
- 5. Culture :** Le monumental "bouquet de tulipes" de Jeff Koons inauguré à Paris
- 6. Spectacle :** Le Cirque de Soleil offre son meilleur spectacle



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

7. Tourisme : Cinq randonnées à vélo parfaites pour toute la famille

Activité 2. Faites la différence ! De quoi s'agit-il ? Nouvelle ou publicité ? Classifiez les phrases :

- Une employée remplacée par un robot, son renvoi jugé abusif
- Si t'as pas d'amis, prends un Curly
- À la convention pour le climat, des citoyens entre exaltation et scepticisme
- Mini tuc, ce n'est pas la taille qui compte
- La PMA pour toutes les femmes : « On est tous égaux face au désir d'avoir des enfants »
- Tournez, goûtez, plongez, Oreo

NOUVELLE	PUBLICITÉ

Table 3. La nouvelle et la publicité (élaboration propre)

Correction :

NOUVELLE	PUBLICITÉ
La PMA pour toutes les femmes : « On est tous égaux face au désir d'avoir des enfants »	Tournez, goûtez, plongez, Oreo
À la convention pour le climat, des citoyens entre exaltation et scepticisme	Mini tuc, ce n'est pas la taille qui compte
Une employée remplacée par un robot, son renvoi jugé abusif	Si t'as pas d'amis, prends un Curly



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

Activité 3. L’enseignant expliquera les parties qui composent la première page d’un journal, et à partir des exemples suivants de nouvelles (annexe 3) les élèves devront remplir les trous et définir les mots suivants: Bandeau, oreilles, manchette, tribune, sous-tribune, ventre, rez-de-chaussée ou pied de page et cheval (on l’avait dit dans la théorie):

Dans cette activité nous travaillerons la compréhension orale :



Image 4. Journaux : Le Figaro et Le Monde

1		
2	3	2
4		
5	5	5
6		
7		8

Activité 1. Parties d’un journal (élaboration propre, annexe 6)

SÉANCE 2. LE LANGAGE JOURNALISTIQUE

Dans cette séance nous exploiterons la compréhension écrite à partir d'une nouvelle sur l'incendie de la cathédrale Notre Dame de Paris. Cette séance nous servira à réfléchir sur les caractéristiques du langage journalistique. Nous allons sélectionner une notice du journal Le Monde. Le titre de l'article est « Au lendemain de l'incendie de Notre-Dame », et le chapeau « c'est le cœur de Paris qui saigne Aux abords de la cathédrale de la capitale mardi, Parisiens, touristes et religieux ponctuent leur effarement d'espoirs de reconstruction. » (Annexe 4)

L'enseignant posera des questions aux élèves sur la cathédrale pour vérifier leurs connaissances préalables :

- Est-ce que vous avez visité la cathédrale ?
- Est-ce que vous savez de quel style artistique s'agit-il ?
- De quelle époque s'agit-il ?

Et sur le langage journaliste :

- Quand vous lisez une information, c'est comment le langage?
- Quel temps verbal est le plus utilisé?
- À quelles questions elle doit donner une réponse?
- Utilisera-t-elle des adverbes?

Texte de la nouvelle :

Au lendemain de l'incendie de Notre-Dame, « c'est le cœur de Paris qui saigne »

Aux abords de la cathédrale de la capitale mardi, Parisiens, touristes et religieux ponctuent leur effarement d'espoirs de reconstruction.

« Sur fond de ciel froid et gris, la dentelle aux vitraux éclatés de la rotonde avait, mardi 16 avril au matin, des airs squelettiques. La cathédrale Notre-Dame de Paris a brûlé. Autour de sa dépouille échouée sur son île interdite d'accès, Parisiens et voyageurs s'arrêtaient le long des quais, aux débouchés des ponts, pour prendre conscience du vide. La flèche a disparu, la toiture et la charpente aussi. Il y a comme un trou au-dessus de la capitale.

Le long du parapet du pont d'Arcole, la journée n'a pas vraiment commencé, on écrase une larme, on prend une photo avec son téléphone. « C'est comme si on avait perdu un être cher. C'est notre grande dame... » : cette employée des services administratifs du diocèse de Paris a appris trop tard qu'elle ne pourrait pas travailler aujourd'hui et passe un moment en suspens devant la Seine, qui continue de couler. Les fenêtres de



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

son bureau, inaccessible, donnent sur la rotonde éborgnée de Notre-Dame. D'autres passants, refoulés au barrage filtrant mis en place par la police, observent la silhouette sidérante de cet édifice familier, rongé en quelques heures par les flammes.

« Elle a tenu bon »

En amont, au-dessus des quais, un homme s'arrête, se signe puis disparaît dans un soupir. Les conversations matinales reprennent leur cours ordinaire après quelques phrases en forme de condoléances sur la cathédrale perdue. Il reste pourtant un peu du silence effaré de la veille quand, devant une foule serrée qui parlait toutes les langues, le feu consumait encore, dans la nuit, l'ouvrage qu'on appelle « la forêt » de Notre-Dame, la charpente de la cathédrale, avec ses chênes centenaires, ce matin évanouis.

« Hier, j'ai vu la flèche s'effondrer », se souvient, le regard perdu vers la cathédrale, sœur Marie-Aimée de la Fraternité monastique de Jérusalem : « Dans la foule, il y avait un tel silence... » Au milieu du pont des Tournelles, parmi les journalistes des télévisions françaises et internationales qui posent leurs trépieds, préparent leurs directs, relisent leurs notes, la religieuse sourit : « Ce matin, je me dis qu'elle a tenu bon. » Le toit manque, mais les murs pâles sont toujours debout.

« Merci aux pompiers de Paname ! »

Quand la flèche s'écroulait dans la fournaise, Henri et Annick Arnoux, parisiens de naissance et restaurateurs à la retraite, affligés depuis la terrasse de leur appartement, au cinquième étage d'un immeuble de la Butte-aux-Cailles, assistaient à la catastrophe à distance. « C'est le cœur de Paris qui saigne aujourd'hui », répète Henri, au pied du pont au Double. Annick parle de désolation, d'incrédulité. Leur promenade habituelle, le long des quais, a, en ce mardi, un goût de larmes ravalées. [...] »

Le Monde S'abonner

SOCIÉTÉ · INCENDIE DE NOTRE-DAME

Au lendemain de l'incendie de Notre-Dame, « c'est le cœur de Paris qui saigne »

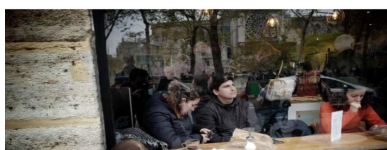
Aux abords de la cathédrale de la capitale mardi, Parisiens, touristes et religieux ponctuent leur effarement d'espoirs de reconstruction.

Par Allan Kaval · Publié le 16 avril 2019 à 17h29 · Mis à jour le 16 avril 2019 à 19h35

© Lecture 55 min.

f e t s

Image 5. L'incendie de Notre-Dame. Source : https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/04/16/aux-abords-de-notre-dame-c-est-le-c-ur-de-paris-qui-saigne_5451089_3224.html



À partir de cette nouvelle, nous allons faire les activités suivantes :

Activité 1. Quelles sont les informations les plus importantes transmises par la nouvelle ?

Quoi	
Qui	
Quand	
Où	
Comment	
Pourquoi	

En plus : Quel est le sujet de la nouvelle ? quelles sensations transmet-elle ?

Activité 2. Lisez l'article et répondez aux questions suivantes :

- De quel type de texte s'agit-il? Quelle thématique ?
- Qui parle ? et sur quoi on parle ?
- Où se sont produits ces événements? quand ?
- Comment les gens ont-ils réagi à cette nouvelle ?
- Quel temps faisait-il ?
- À qui doit-on rendre grâce ?

Activité 3. Qui signifie l'expression « c'est le cœur de Paris qui saigne » ? Dans le texte on trouve aussi cette expression « Elle a tenu bon », quelle est sa signification ? Donc, et le verbe « tenir bon » ?

Activité 4. Quels temps verbaux sont utilisés dans le texte ? Classifiez-les :

Présent	
Imparfait	
Passé composé	
D'autres	



Qu'est-ce que le journaliste veut transmettre avec l'utilisation de chaque temps verbal ?

SÉANCE 3. Compréhension orale

Dans cette séance, nous allons exploiter la compréhension orale. Nous présenterons une vidéo de l'incendie de Notre Dame de Paris qui sert à éduquer en valeurs, à la valorisation du patrimoine. En plus, l'enseignant présentera une vidéo sur Notre Dame pour réfléchir sur la catastrophe de l'incendie. Ainsi, nous travaillerons l'éducation en valeurs. Après, ils peuvent parler de ses sentiments et émotions sur la catastrophe.

Ensuite, des questions pour introduire la séance:



Annexe 5. Retour sur l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris tiré de <https://youtu.be/WCOxTkx4vLw>

Après avoir écouté le document, complétez la grille suivante avec les informations que vous avez comprises sur :

Quand l'événement s'est-il produit ?	
Où ?	
Quoi ?	
Comment ?	
Qui parle ?	
Pourquoi ?	



Correction :

Quand l'événement s'est-il produit ?	15 avril
Où ?	À Paris
Quoi ?	L'incendie de Notre Dame de Paris
Comment ?	250 tonnes de plomb et ses pierres millénaires s'effondrent comme une brindille
Qui parle ?	Le journaliste, l'archiprêtre de Notre Dame, la maire de Paris, le secrétaire d'État auprès du ministre de l'Intérieur...
Pourquoi ?	À cause de 250 tonnes de plomb

Répondez aux questions suivantes :

- De quel style artistique s'agit-il ?
- Elle a survécu à 900 ans d'histoire, à quoi exactement ?
- Est-ce qu'elle est le monument le plus visité de France ?
- Qu'est-ce que la cathédrale a inspiré ?
- Comment expriment-les gens des sentiments de douleur ? À partir de quels mots ?
- Comment appelle-on ceux qui éteignent le feu ?
- Complétez le paragraphe : La femme dit que la cathédrale est une _____ (1) terrible bien sûr que notre _____ (2) est d'abord un _____ (3) deux fois pour les _____ (4) les _____ (5) ici à _____ (6) en France et dans le _____ (7) entier mais c'est aussi un lieu qui _____ (8) _____ (9).

Correction :

1. Preuve
2. Dame
3. Lieu
4. Chrétiens
5. Catholiques
6. Paris
7. Monde
8. Symbolise
9. Paris

SÉANCE 4. Qualités du journaliste et TV5Monde

Dans cette séance, nous exploiterons la compréhension orale. Nous utiliserons deux vidéos pour développer cette compétence. La première vidéo, tirée de la page pédagogique de TV5Monde, parlera des compétences pour être journaliste, et la deuxième nous permettra d'aborder le sujet de « fake news » (annexe 7). L'objectif est d'aider l'élève à construire son propre raisonnement et à obtenir les clés qui lui permettront de forger sa propre opinion.

Introduction : Il faut savoir si les élèves connaissent la page de TV5Monde. L'enseignant présentera ce site comme un outil très intéressant pour l'apprentissage de la langue française, exposant les points positifs et ses avantages. Puis, les élèves regarderont une vidéo sur les « fake news » pour éveiller le besoin de réfléchir sur le bon usage d'internet :

- Croyez-vous toute notice qui se trouve sur Internet ? Il est sûr/ crédible ? Pourquoi ?
- Est-ce que vous vérifiez les sources ? Quand ?

PREMIÈRE PARTIE :



Image 7. Journaliste, quel métier
<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/journaliste-quel-metier>

Transcription :

Quelles compétences faut-il pour être journaliste ?

L'élève :

Quelles compétences faut-il pour être journaliste, quel type de caractère ?

Philippe Dessaint, journaliste et rédacteur en chef à TV5MONDE :

Il faut être curieux. Il faut être intéressé par les autres. Il faut croire en un système démocratique. Il faut croire à une sorte de sens de l'histoire : c'est que les choses vont finir toujours par s'améliorer. Il faut être... il faut avoir une bonne formation. Donc si vous voulez faire ce ce métier et bien il

Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

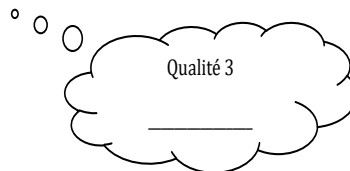
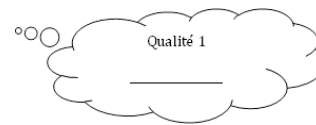
faudra faire des études qui peuvent être longues, parler plusieurs langues pour justement être en capacité de faire ce boulot. Donc les qualités.... Après, ben* il faut savoir travailler en équipe. Voyez, moi je travaille... quand je fais... je peux pas faire ce métier tout

seul, il faut que je travaille avec des équipes techniques, avec mes collègues qui sont ici en train de vous filmer. C'est aussi un... voilà, un sens du travail en équipe qui est tout à fait fondamental.

* « ben » = et bien

Il s'agit d'une vidéo à regarder en classe pour travailler la compréhension orale. Les activités suivantes sont aussi proposées par TV5Monde.

Activité 1. Choisissez parmi les propositions les trois qualités qui vous semblent les plus importantes pour faire le métier de journaliste. Écrivez vos choix et justifiez-les.



Activité 2. Regardez la vidéo dans laquelle Philippe Dessaint, journaliste et rédacteur en chef à TV5MONDE, répond à des élèves de primaire. Puis entourez dans le nuage de mots ci-dessus les qualités qu'il mentionne.



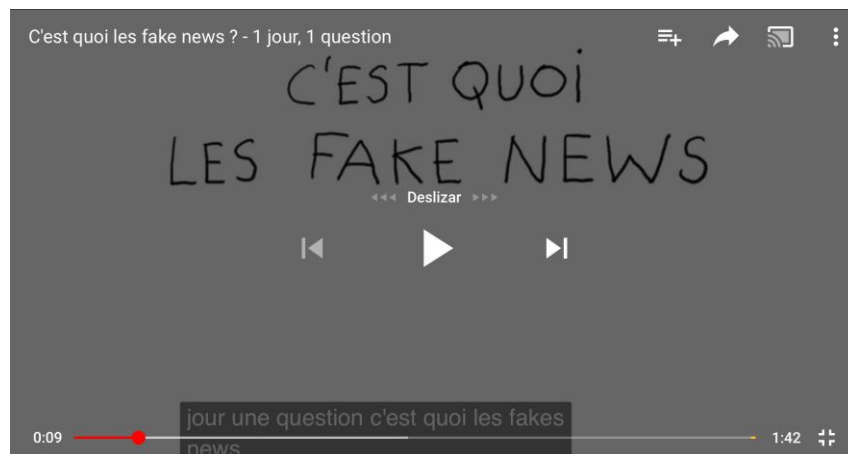


Activité 3. Choisissez la bonne option et réfléchissez sur ce qu'elle veut dire.

Quand le journaliste dit qu'il « faut croire en un système démocratique. Il faut croire à une sorte de sens de l'histoire : c'est que les choses vont toujours finir par s'améliorer », cela signifie :

- que les sociétés démocratiques peuvent toujours devenir meilleures.
- que la démocratie ne peut pas améliorer les faits historiques.
- que le travail du journaliste permet de faire évoluer les choses.
- que le travail du journaliste ne peut pas changer les choses.

DEUXIÈME PARTIE : les Fake News



C'est quoi les fake news ? - 1 jour, 1 question. Source : <https://youtu.be/pAa80STbngQ>

Activité 1. Qu'est-ce que c'est « les fake news » ? Choisissez la bonne réponse :

- a. L'expression anglaise « fake news » signifie fausses nouvelles
- b. Cela signifie que la nouvelle est totalement correcte
- c. On appelle fake news à tous les journaux au papier

Activité 2. Selon la vidéo quelles sont les « fakes news » les plus connues ? Choisissez les bonnes réponses :

- a. Le soutien du pape François à Donald Trump quand il était candidat à la présidence des États-Unis
- b. L'ancien président de la République est mort jeudi 26 septembre à l'âge de 86 ans



- c. Une vidéo de l'aéroport de la ville de Miami inondée après le passage de l'ouragan Irène
- d. Il y a un véritable changement climatique : moins de poissons et plus de méduses

Activité 3. Selon la vidéo les « fakes news » n'existent que dans l'actualité. C'est vrai ou faux ? Pourquoi ?

Activité 4. Pourquoi on parle des réseaux sociaux dans la vidéo ? Qu'est-ce que nous devons faire avant de diffuser des informations ?

SÉANCE 5. Production écrite et production orale: nous informons !

Cette séance sera consacrée surtout à la rédaction en groupe (3 ou 4 élèves) d'une information sur le lycée, la ville, la région, selon les intérêts des élèves, c'est-à-dire, ils pourront choisir le domaine de leur nouvelle.

Activité 1. Vous devez travailler pour le journal de votre école et vous êtes chargé(e)s de la rédaction d'article de presse. Vous pouvez choisir le sujet et le titre. Vous devez élaborer votre article sans oublier l'alternance passé composé/ imparfait et les caractéristiques du langage journalistique. (60-80 mots)

Après la rédaction de l'article, l'enseignant proposera les activités suivantes pour travailler la production orale :

Activité 2. Jeu de rôle. Réalisez un entretien entre deux personnes, un sera le journaliste, et l'interviewé (e). Activité volontaire à présenter la séance suivante.

SÉANCE 6. Présentation écrite et orale des informations rédigées en groupe et décoration de la salle de classe avec les travaux. Présentation orale des nouvelles écrites par chaque groupe. On pourra les recueillir pour « publier » un journal.

Voici la rubrique qu'on va utiliser pour évaluer la production orale des élèves:



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

	4	3	2	1
Fluidité	Il/ elle parle couramment	Il/ elle parle avec hésitation, mais il/ elle n'interfère pas avec la communication	Il/ elle parle avec des doutes qui interfèrent avec la communication	Trop de doutes et d'hésitations qui interfèrent gravement dans la communication
prononciation	Prononciation et intonation claires et précises	Prononciation et intonation claires avec quelques légers problèmes	Différents problèmes d'intonation et de prononciation rendent la compréhension difficile	Des problèmes très fréquents de prononciation et d'intonation qui rendent impossible la communication
Langage corporel	Des mouvements fluides qui aident le public à mieux comprendre le message	Quelques mouvements qui aident la compréhension	Très peu de mouvements ou gestes descriptifs et de soutien	La position est tout à fait inadéquate, sans mouvements soutenant la communication
Originalité	Présentation très original	Présentation avec une certaine originalité	Matériel présenté avec peu d'originalité	Présentation très répétitive et sans aucune variété

Grammaire et vocabulaire	Grammaire et vocabulaire utilisés parfaitement selon le niveau des élèves	Des erreurs minimales dans l'utilisation de la grammaire et du vocabulaire étudiés	La limitation du vocabulaire et des structures grammaticales rend la communication difficile	Graves erreurs de grammaire et de vocabulaire.
---------------------------------	---	--	--	--

Table utilisée dans le PRACTICUM (élaboration propre)

LA PUBLICITÉ

Séance 7. Le langage publicitaire

Dans cette séance nous étudierons les caractéristiques du langage journalistique. À partir de cette séance, nous exploiterons les résultats des connaissances acquises des élèves. Ensuite, l'enseignant présentera ces publicités (annexe 8) pour les analyser tous ensemble :



- Quelle est la signification du verbe « regonfler »
- Pourquoi on utilise « vous » ? c'est un sujet ?
- « Parce que vous n'avez que 4 euros », quel est le message de cette phrase?



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

- Quelles sensations positives vous transmet-elle?
- Est-ce qu'elle attire votre attention ? Pourquoi ?

Activité 1. Parmi ces caractéristiques se trouvent celles de la publicité, les quelles ?:

- Brièveté
- L'usage de l'impératif
- L'usage du passé composé
- Rubriques
- L'utilisation des questions pour éveiller l'intérêt
- L'usage du passe simple
- Les phrases longues

Activité 2. Mots croisés. La publicité et ses supports : le professeur présentera ce vocabulaire et les élèves diront s'ils le connaissent. Les mots qu'ils ne connaissent pas seront cherchés sur Internet par les étudiants.

Name: _____

La publicité

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

AFFICHE	LUMINEUSE	PEINTURES	ÉTALAGES
CATALOGUE	MURALES	PRESSE	
ENSEIGNE	PANNEAUX	RADIO	
FILM	PANONCEAUX	TABLEAUX	

Activité 2. Mots mêlés. La publicité (élaboration propre, annexe 9)

SÉANCE 8. Les publicités : caractéristiques (linguistiques, visuelles, artistiques, plastiques)

Introduction :

Nous allons faire usage des documents authentiques de publicités pour que les étudiants travaillent en groupe et analysent les caractéristiques. Tout d'abord, on cherchera à définir la publicité. Il faut faire appel à la compétence linguistique, artistique et visuelle. L'objectif de cette séance est de développer l'esprit critique des élèves par rapport à la publicité.

C'est une séance qui sert à réfléchir sur les produits (nécessaires, chers, stéréotypes (homme-femme)), et à éduquer en valeurs pour être sage face à la consommation massive ou sans contrôle ainsi que prévenir le risque de tomber malade à cause d'une mauvaise alimentation.

Ensuite, l'enseignant posera les questions suivantes pour introduire le sujet et pour faire un sondage sur les connaissances des élèves sur la publicité:

- Qu'est-ce que c'est la publicité ?
- La publicité montre toujours la réalité ?
- Où trouve-t-on la publicité ?
- À quoi sert la publicité ?
- Qu'est-ce qu'on trouve dans la publicité ?
- Faut-il être critique ?
- Faut-il penser, réfléchir et être responsable avant d'acheter des produits ?

Activité 2: Analyse des annonces. Regardez et répondre aux questions.

Il s'agit d'une activité qui sert à réfléchir sur les stéréotypes de notre société. Nous exploiterons ici la compréhension audiovisuelle :

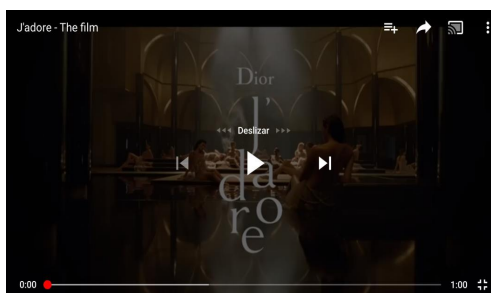


Image 6. Annonces des parfums. Sources : Source : <https://youtu.be/po9JGqEEPsc>,
<https://youtu.be/4NXbiGTmbrc>

Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

La première annonce correspond au parfum *J'adore* où les protagonistes sont des femmes dont l'aspect physique correspond avec, « le modèle du corps idéal pour une publicité ». La deuxième annonce traite le même sujet, mais maintenant, le protagoniste est un homme mais le modèle est aussi stéréotypé. (Annexe 8)

- Il y a des signes plastiques, iconiques ou linguistiques ? Lesquels ?
- Quels éléments composent les deux annonces ? Remarquez les couleurs utilisées, les protagonistes, le produit, le scénario, le slogan...
- Réfléchissez sur les impressions, les intentions et à quoi le produit fait penser.
- La publicité peut-elle avoir des effets négatifs sur la confiance en soi ? et sur l'autoestime ? et sur la santé ? Pourquoi?

Ensuite, à travers de la vidéo suivante, nous travaillerons sur le respect et la diversité face aux stéréotypes :

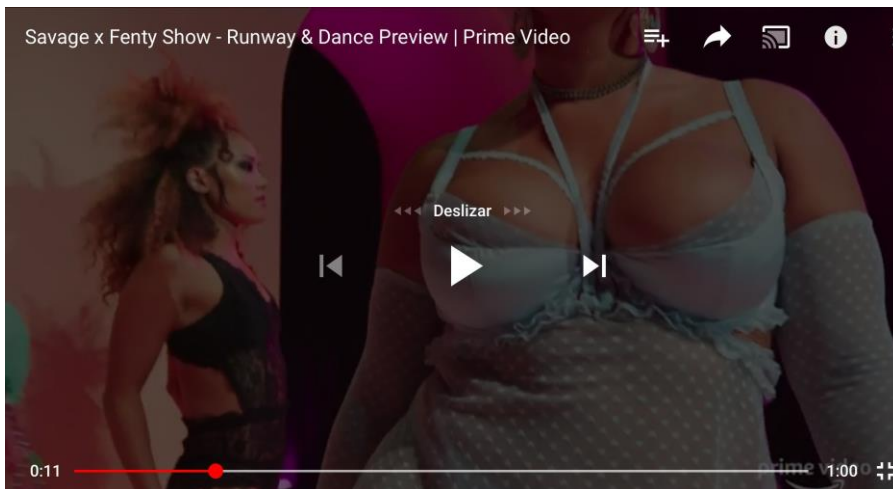


Image 7. Savage x Fenty Show - Runway & Dance Preview. Source : <https://youtu.be/ACznbUUhbhA>

Débat en classe :

- Qu'est-ce qu'on montre dans cette vidéo ? Pourquoi ?
- Croyez-vous que les stéréotypes peuvent avoir des conséquences sur la santé ? De quelle manière ?
- Qu'est-ce que vous pensez des stéréotypes féminins et masculins de notre société?
- Quelle est votre opinion sur la décision de Rihanna de proposer des mannequins « hors stéréotypes féminins » et pour la diversité ?



Activité 2. Nous faisons de la publicité ! Les étudiants devront créer une annonce publicitaire au papier ou une vidéo (au choix des groupes)

Activité 3. Réalisation d'un magazine avec des articles rédigés par les élèves sur des sujets d'actualité en langue française (activité volontaire)

5.14. Évaluation

Pour évaluer le développement des compétences travaillées, tous les critères d'évaluation décrits pour l'activité concernée doivent être appliqués. (p. 517 BOE 3 janvier 2015).

D'une manière générale, le processus d'évaluation sera axé non seulement sur le contenu, mais aussi sur la façon de travailler et la disposition de l'élève en classe et par rapport à la matière : apporter du matériel (manuels, cahiers personnels nécessaires) le travail personnel (en classe et à la maison), en groupe et la participation active.

De façon générale, seront évaluées les compétences suivantes :

La compréhension de textes oraux, la production de textes oraux (expression et interaction), la compréhension de textes écrits et la production de textes écrits (expression et interaction), ainsi que la compétence socioculturelle.

L'évaluation sera considérée comme un processus à long terme, donc, l'élève devra intégrer tous les résultats à la fin, en faisant attention à l'évolution de l'élève.

Nous appliquerons trois types d'évaluation :

- Initiale : à travers les activités initiales, le professeur établira les niveaux, les points forts et les besoins des apprenants, la nécessité de créer des itinéraires qui répondent aux différences de niveau.
- Formative : Il y aura une adaptation permanente des tâches de classe aux besoins et aux intérêts des élèves (exercices individuels, par couples, en groupes réduits et collectifs) et aux besoins de ceux-ci (respect pour la diversité par des tâches d'enrichissement et de renforcement combinées et flexibles). La manière de résoudre les exercices et leur correction, les hésitations des élèves représenteront un baromètre du niveau de compréhension globale et des aspects à approfondir davantage. Enseigner aux élèves comment améliorer les techniques d'apprentissage.



- Finale: à travers les tâches finales, orientées vers la solution créative et autonome d'une situation pratique envisageable. Elles touchent tous les points étudiés et reflète le degré réel de maîtrise des habiletés requises.
- Sommative : l'union de tous les types d'évaluation antérieures

5.14.1. Critères et standards d'évaluation

Il faut évaluer :

- L'attitude en cours et la participation
- Les travaux
- Le respect et le sens de réflexion
- L'usage du langage verbal et non verbal au moment où l'élève exprime ce qu'il veut
- La présence en cours
- Les tâches finales

5.14.2. Instruments d'évaluation

- L'évaluation à la fin de l'Unité, comprenant les quatre compétences (compréhension orale et écrite, expression orale et écrite), en plus de la socioculturelle.
- Le cahier de l'élève et les devoirs faits à la maison.
- Les grilles d'auto-évaluation (rapportées aux capacités non verbales et verbales).
- La co-évaluation de l'unité (élèves-professeur).
- La pertinence des interventions de chaque élève lors de chaque cours.
- La correcte compréhension des explications du professeur au moyen de réponses/ solutions données.
- La disponibilité et l'intérêt pour connaître et participer à la dynamique du cours.
- le degré de maturité démontré et son progrès.



- la discipline en classe et la présence en cours

5.14.3. Rubriques d'évaluation

MODALITÉS D'ÉVALUATION	Pourcentage (100%)
Évaluation variée des épreuves, activités, attitude, participation, ... (par l'enseignant) des compétences et contenus linguistiques et socioculturels	80%
Contenus procéduraux et attitudes, autoévaluation	10%
Autoévaluation	10%
Activité volontaire	0'5 points supplémentaire

Table 1. Rubrique du processus d'évaluation (élaboration propre)

À continuation nous proposons la suivante rubrique d'évaluation de compétences qui sert à évaluer le degré d'acquisition des compétences de base.

Compétences	Observation	Réalisation des tâches	cahier	Activité orale	Activité écrite	Note finale
Compétence en communication linguistique	Il/ elle comprend l'information	CO				
		CE				



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

(CCL)	globale et les données les plus pertinentes à l'écrit et à l'oral.	PO				
		PE				
Compétence pour apprendre à apprendre (CAA)	<p>Il/ elle reconnaît ce qu'il/elle sait et ignore sur les médias</p> <p>Il/ elle sait utiliser des ressources pour chercher l'information dont il/ elle a besoin</p> <p>Il/ elle utilise différents sites webs pour s'informer</p> <p>Il/ elle a la capacité de sélectionner les informations les plus importantes et résumer les aspects fondamentaux</p>					
Compétence sociale et citoyenne (CSC)	<p>Il/ elle comprend les concepts d'égalité, de respect, la non-discrimination.</p>					



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

	Il/ elle a une attitude respectueuse et critique face aux discriminations					
Sens de l'initiative et développement de l'esprit d'entreprise (SIDE)	Il/elle sait communiquer, présenter, représenter, choisir, avoir l'initiative, l'intérêt, la proactivité et l'innovation, participation en classe.					
Compétence digital (CD)	Il/ elle connaît les avantages et les risques du monde digital, les sources d'information, l'usage créatif, critique et sûr des technologies de l'information et la communication.					
Compétence socioculturelle	Il/ elle est conscient (e) de la diversité culturelle de la langue française					



	et valorise le patrimoine et les manifestations culturels de la France					
--	---	--	--	--	--	--

Table 2. Rubrique d'évaluation de compétences (élaboration propre)



6. Conclusion

Comme conclusion de ce travail de fin de Master, nous pouvons dire qu'après étudier l'évolution des méthodes d'enseignement de langues étrangères et après voir vu le langage journalistique et publicitaire, nous avons conclu l'importance des médias pour l'apprentissage en classe de FLE. Il faut tenir en compte que l'importance de traiter ce sujet en classe est très intéressante car nous pouvons exploiter les compétences linguistiques et socioculturelles chez les élèves. Les médias aideront aux élèves à interpréter les écrits, les images, les sons médiatisés ou encore évaluer la crédibilité des informations sur Internet.

Moi personnellement, j'ai l'opportunité d'apprendre de ce sujet. Au préalable, mes connaissances par rapport à ce sujet n'étaient pas très profondes, car je n'avais ni d'information sur l'histoire des médias ni sur leurs types ni leur classification.

J'ai dû utiliser plusieurs ressources, articles et sites web (fiables) pour développer le fondement épistémologique et la partie théorique en général pour après élaborer une unité didactique. À mon avis, la partie de la recherche de documents a été la plus compliquée au début car je n'avais aucune connaissance préalable de l'histoire des médias, par exemple.

Pour arriver à cette préparation de mon TFM, j'ai dû faire appel à certaines personnes et institutions qui m'ont aidée à tout moment. Pour cette raison je voudrais les remercier :

En premier lieu, mes sincères remerciements à ma professeure de TFM, María José Sueza Espejo, grâce à ses instructions, aides et appui, en général grâce à elle, j'ai pu finir dans les bonnes conditions mon travail, avec les idées claires et une bonne planification de mon TFM.

Mes profonds remerciements aussi à la Bibliothèque de l'Université de Jaén. C'est grâce à son service de prêt interbibliothécaire que j'ai pu accéder à d'importantes informations. Car, malgré les différentes sources électroniques, un livre reste la meilleure source d'information fiable et sur laquelle nous pouvons compter pour parvenir à présenter un bon travail. J'étais très satisfaite du traitement du personnel de la bibliothèque qui a été très aimable.

Pour conclure, je pense que mon TFM peut être très utile à n'importe quel lecteur, car c'est un sujet d'actualité. Mais surtout, elle sera d'une grande aide pour les enseignants et les élèves dans l'accomplissement des compétences linguistiques et socioculturelles dans les cours du français aussi bien que dans d'autres matières.



7. Références bibliographiques

7.1. Ressources en papier (livres de consultation, revues, articles)

Agnola, M. (2002). *La télé sur Internet*, Collection Que sais-je ? PUF.

Bamberger, M. (1996). *La radio en France et en Europe*, Collection Que sais-je ? PUF.

Guillas, L. (2007). *Temario sintetizado volumen I*. Sevilla, España: MAD.

Guillas, L. (2007). *Temario sintetizado volumen II*. Sevilla, España: MAD.

Johansson, E. (1989). *La Presse de la Liberté*. Paris, Francia. IFLA.

Rodríguez, N. (2012). *Le document de presse dans un cours de FLE/FOS : de la théorie à la pratique de classe*

Charron. *Les médias et les sources*. Les limites du modèle de l'agenda-setting. C.N.R.S. Editions | « Hermès, La Revue »

Conseil de l'Europe (2001) : op.cit., p.15. 5

Galisson, R. et André J.C. (1998) : *Dictionnaire de noms de marques courants*, Paris : Didier Érudition, p.6. 6

Galisson, R. (1991) : *De la langue à la culture par les mots*, Paris : CLE International, Col. « Didactique des langues étrangères », p.120.

Dolores Picazo, M. UCM. *Le texte journalistique en cours de Langue : aspects thématiques, morphosyntaxiques et argumentatifs*.

Guillén C. et Beliard J. (2014). *Didáctica del francés*, collection Formación del profesorado. Educación secundaria ; 7-2.

Seco y Marcos, T. (1933). *Método de lengua francesa : segundo curso : ciclo B*. Burgos : Hijos de Santiago Rodríguez.

Corry, L. (2008). *Les jeunes et les médias: Les raisons du succès.*, Paris ,France. INA, CLEMI. Vuibert.

Suso López, J. (2001). *Discours, énonciation et enseignement-apprentissage du fle*, España. Método Ediciones.

Suso López, R., (2000). *Communication et Enseignement/Apprentissage du Français-LE*. Granada, Método Ediciones.



Puren, C. (1988). *Histoire des méthodologies de l'enseignement des langues*. Paris, Clé international.

Yves Gambier (1996). *Les Transferts linguistiques dans les médias audiovisuels*, Villeneuve d'Ascq (Nord), France. Presses Universitaires du Septentrion.

Gonnet J. (1798). *Éducation et médias*, Collection que sais-je ? Presses universitaires de France.

Luhman N. (2013). *La réalité de masse*, Diaphanes, Collection « Transpositions », Bienne-Paris.

Luna González, M. P. (2009). « La Publicidad como recurso didáctico », en Revue numérique DE LINGUIS En torno a las lenguas. Número 2. Disponible en ligne sur http://www.delinguis.unam.mx/Articulos/Vol02/No_02_Art_01_La_Publicidad.pdf

Filgueira C. et Nohlen D. (1994). *Prensa y transición democrática*, Rosch, Bush, Alemania, p.49.

Cheval J. (1997). *Les radios en France, histoire, état en enjeux*, Ed. Apogée. (11/09/2019)

Alba, M.J.(.). *Los efectos poéticos de los enunciados metafóricos en el discurso publicitario*, Universidad de Cádiz.

Loudiyi, M. (2018). *Le fait divers en classe de FLE : quel usage pour un support si usité ?*, Intercâmbio 2^a série, vol. 11, pp. 172-192

Hamez, M.P. (2013). Enseigner l'écriture avec la presse écrite : tour d'horizon des manuels de FLE de l'approche communicative à la perspective actionnelle. *HAL archives-ouvertes*, pp.245-283.

Réquédât, F. (1966). *Les exercices structuraux*, collection Le français Dans Le Monde, Hachette, 8^e mayor, p.7.

Skinner, B.F. (1957). *Verbal Behavior*, Prentice Hall.

Piaget, J. (1978). *La equilibración de las estructuras cognitivas*. Morata.

Knowledge of Language: Its Nature, Origin, and Use. (El conocimiento del lenguaje, su naturaleza, origen y uso, Madrid, Alianza, 1989).



7.2. Législation

Cadre Européen Commun de Référence des Langues

Décret 231/2007 de 31 juillet

Décret Royal 1631/2006 de 29 décembre

Loi Organique d'Éducation (LOE 2/2006 de 3 mai)

7.3. Ressources électroniques

Thompson, (2006). *Tipos de Medios de Comunicación*. Recuperado de <https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/TI/LP/AM/06/Tipos_de_medios_de_comunicacion.pdf> (10/04/2019)

Média, (2019, juin 23). *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Recuperado de <<http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=M%C3%A9dia&oldid=160354896>> (11/04/19)

La presse. *Ressources bibliographies de la presse*. Recuperado de <<http://www.cndp.fr/crdp-reims/cddp52/Ressources/Bibliographies/presse/2nddegre.HTM>> (14/04/2019)

TV5 Monde, (2019, août 9). *Wikipédia, l'encyclopédie libre*. Recuperado de <http://fr.wikipedia.org/w/index.php?title=TV5_Monde&oldid=161656449> (14/04/2019)

Williams, R. (1992). *Historia de la comunicación*. Recuperado de <https://www.academia.edu/15392949/HISTORIA_DE_LA_COMUNICACION_2_DE_LA_IMPRESA_A_NUESTROS_DIAS._RAYMOND_WILLIAMS> (25/04/2019)

Martínez Sánchez, (2013). *Periodismo: medios, lenguaje y géneros informativos*. Recuperado de <<https://es.slideshare.net/dicciomixteco/periodismo-medios-gneros-informativos>> (14/04/2019)

Hernández Márquez, (2001). *EL PAPEL DE LA PRENSA EN LAS ETAPAS DE TRANSICIÓN A LA DEMOCRACIA*. Madrid: UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Recuperado de <<https://eprints.ucm.es/4346/1/T25601.pdf>> (15/04/2019)

Salaverría y Sancho, (2007). *Del papel a la Web. Evolución y claves del diseño periodístico en internet*. Navarra: Universidad de Navarra. Recuperado



de<[https://www.researchgate.net/publication/269097848 Del papel a la Web Evolucion y claves del diseno periodistico en internet](https://www.researchgate.net/publication/269097848_Del_papel_a_la_Web_Evolucion_y_claves_del_diseno_periodistico_en_internet)> (17/04/2019)

U Ottawa. *Service d'appui à l'enseignement et à l'apprentissage*. Recuperado de <<https://saea.uottawa.ca/site/service-de-photographie-et-de-production-mediatique>> (18/04/2019)

Rodríguez Flores, (1996). *Transversales y medios de comunicación*. Recuperado de<<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/635622.pdf>> (18/04/2019)

COPPEX-MUDRY. *L'ÉDUCATION AUX MÉDIAS, UNE SOURCE DE MOTIVATION POUR LES ÉLÈVES*. Centre de ressources en éducation aux médias. Recuperado de <<http://reseau-crem.lacsq.org/projet/edumed.pdf>> (19/04/19)

Xerox Coporation, (2016). *De papier au numérique- Manuel de transformation*. Recuperado de <[https://www.xerox.com/downloads/dl/services/ebook/paper-to-digital-transformation fr.pdf](https://www.xerox.com/downloads/dl/services/ebook/paper-to-digital-transformation_fr.pdf)> (19/04/2019)

Wikipedia la enciclopedia libre, (2019). *Tim Berners-Lee*. Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/Tim_Berners-Lee> (20/04/2019)

Radiofrance,(2019). *L'entreprise*. Recuperado de <<https://www.radiofrance.fr/l-entreprise/histoire-de-la-radiodiffusion/la-radiodiffusion-television-francaise>> (17/06/2019)

I-LETTRES, (2018).*Le texte journalistique : fonctions et genres de la presse écrite*. Bac de français. Recuperado de<<https://interlettre.com/bac-de-francais/650-le-texte-journalistique-fonctions-et-genres-de-la-presse-ecrite>> (23/07/2019)

Le baobab bleu, (2012).*Les parties d'un journal*. Recuperado de <<https://lebaobabbleu.files.wordpress.com/2012/02/les-parties-du-journal.pdf>> (25/07/2019)

Inconnu, (2013). *Los medios de comunicación*, blogspot. Recuperado de <<https://mcomunicame.blogspot.com/2013/02/medios-auxiliares-y-alternativos.html>> (10/09/2019)

Elysard J. (2019). *MEDIAPART, le parti des médias*, blog nouvelles chroniques des secrets publics. Recuperado de <<https://blogs.mediapart.fr/326562/blog/040319/mediapart-le-parti-des-medias>> (10/09/2019)

Fédération Internationale des Mouvements d'École Moderne— Pédagogie Freinet. Recuperado de www.freinet.org (10/09/2019)



Tv5Monde. Recuperado de <http://www.tv5monde.com/> (10/09/2019)

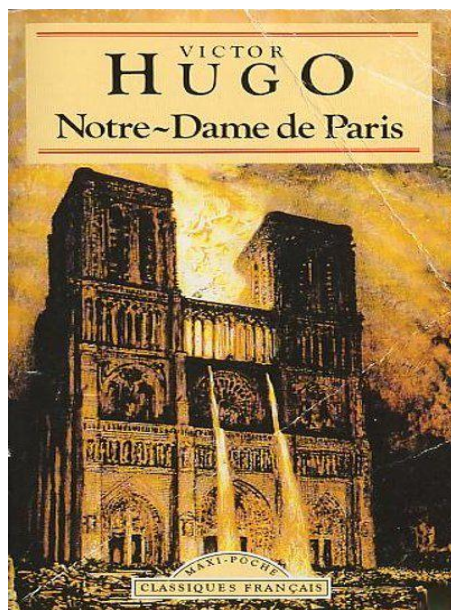
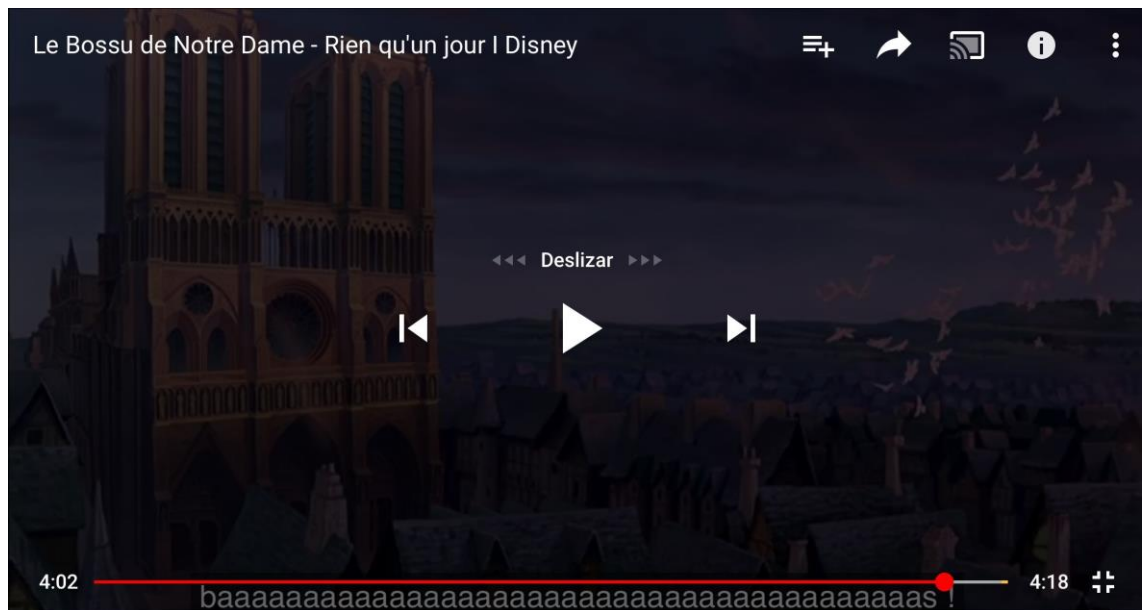
Muraz M. (2013). *La publicité française, exposition photographique de publicités murales*, Institut français des Pays-Bas. Recuperado de <http://institutfrançais.nl/uploads/bb2a01d3efcc7566abd427ad0300f02e.pdf>

8. Annexes

Pour aller plus loin :

Annexe 1 :

Voici le film Disney « Le Bossu de Notre-Dame et le roman de Victor Hugo « Notre-Dame de Paris »



Annexe 2. Quelques exemples de nouvelles à une de différents journaux français :



Le Figaro. Source: <http://kiosque.lefigaro.fr/le-figaro/2016-01-05>



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE



Le Monde. Source : <http://img.kiosko.net/2017/11/01/fr/lemonde.750.jpg>



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE



Le Monde. Source <http://img.kiosko.net/2019/08/02/fr/lemonde.750.jpg>

SOCIÉTÉ • INCENDIE DE NOTRE-DAME

Au lendemain de l'incendie de Notre-Dame, « c'est le cœur de Paris qui saigne »

Aux abords de la cathédrale de la capitale mardi, Parisiens, touristes et religieux ponctuent leur effarement d'espoirs de reconstruction.

Par Allan Kaval • Publié le 16 avril 2019 à 17h29 - Mis à jour le 16 avril 2019 à 19h35

🕒 Lecture 55 min.



L'incendie de Notre-Dame tiré de https://www.lemonde.fr/societe/article/2019/04/16/aux-abords-de-notre-dame-c-est-le-c-ur-de-paris-qui-saigne_5451089_3224.html



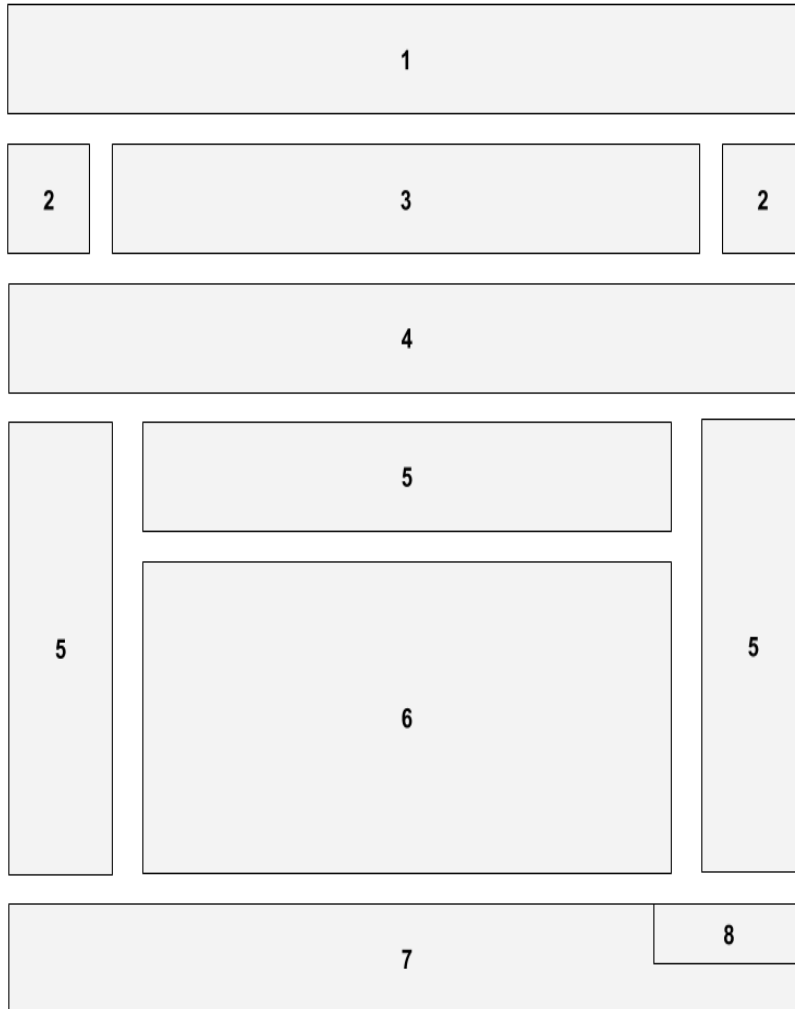
Annexe 4 : Retour sur l'incendie



Source : <https://youtu.be/WCOxTkx4vLw>

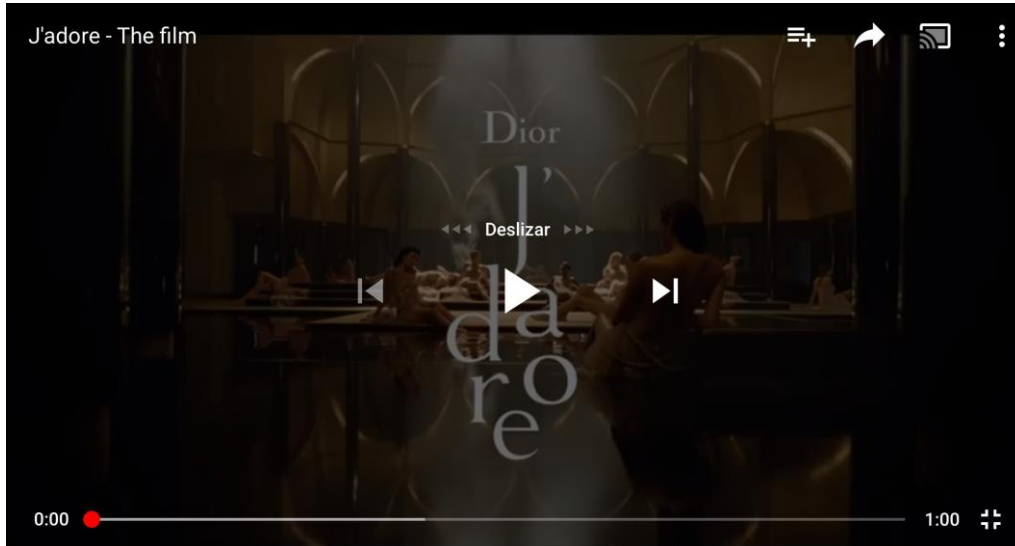


Annexe 5: Parties de la première page d'un journal

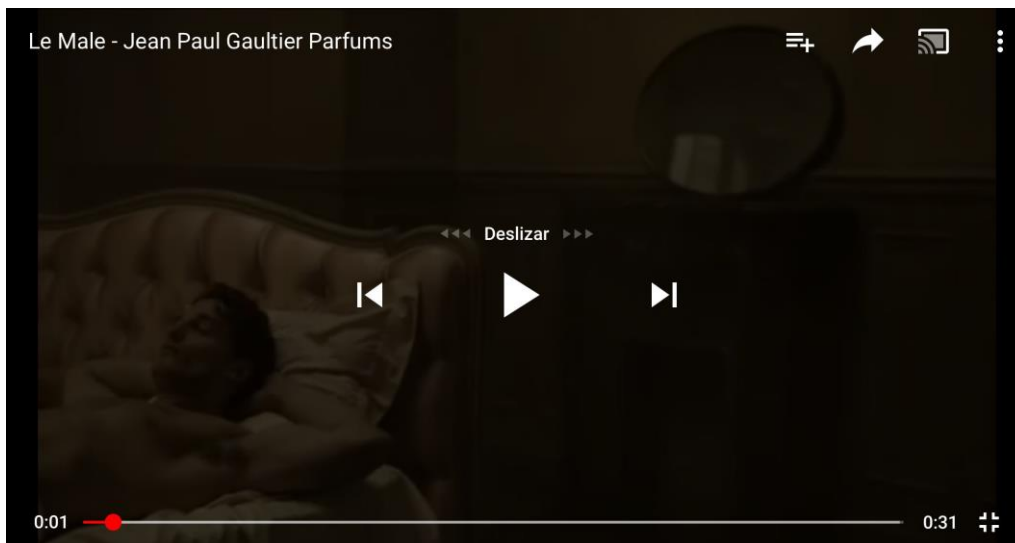




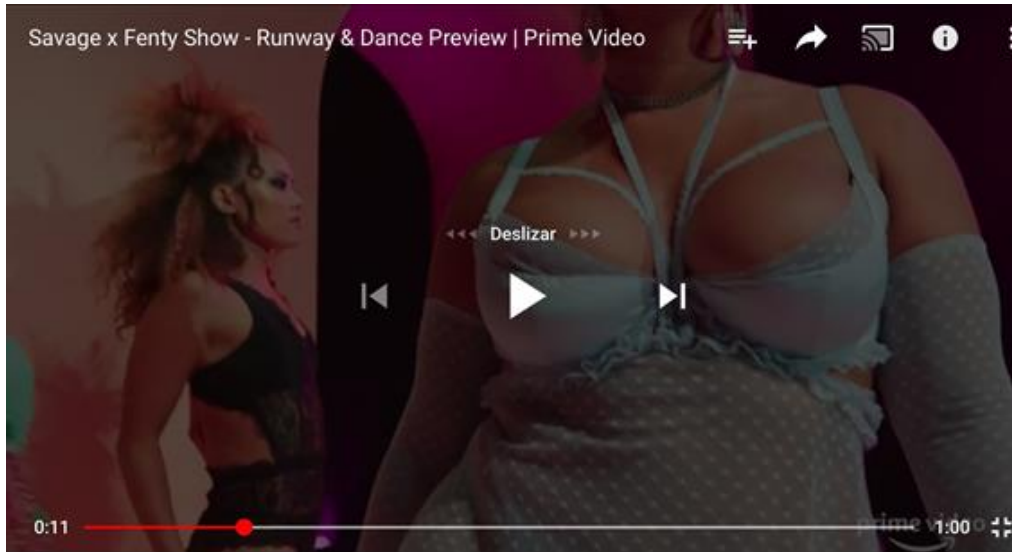
Annexe 6 : annonces des parfums



J'adore. Source : <https://youtu.be/4NXbiGTmbrc>



Le Mâle Jean Paul Gaultier Parfums annonce. Source : <https://youtu.be/po9JGqEEPsc>



Savage x Fenty Show - Runway & Dance Preview. Source : <https://youtu.be/ACznbUUhbhA>



Trabajo Fin de Máster. Les medias en français : presse, radio et télévision. Le langage journalistique et publicitaire : une unité didactique FLE

Annexe 7: Mots mêlés. La publicité :

Name: _____

La publicité

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

AFFICHE	LUMINEUSE	PEINTURES	ÉTALAGES
CATALOGUE	MURALES	PRESSE	
ENSEIGNE	PANNEAUX	RADIO	
FILM	PANONCEAUX	TABLEAUX	

Annexe 8 : Slogan

