



HAL
open science

Réception des données culturelles par les étudiants chinois de Kedge Business School dans le cadre de séances didactiques orientées FOS et exploitant des documents publicitaires et promotionnels

Claire Marie

► To cite this version:

Claire Marie. Réception des données culturelles par les étudiants chinois de Kedge Business School dans le cadre de séances didactiques orientées FOS et exploitant des documents publicitaires et promotionnels. Sciences de l'Homme et Société. 2018. dumas-01890019

HAL Id: dumas-01890019

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-01890019v1>

Submitted on 8 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

**Réception des données culturelles par les étudiants chinois
de Kedge Business School dans le cadre de séances
didactiques orientées FOS et exploitant des documents
publicitaires et promotionnels.**

MARIE

Claire

Sous la direction de ZOUROU Katerina

UFR LLASIC

Département Sciences du Langage

Mémoire de master 2 professionnel - 30 crédits

Parcours : Français Langue Etrangère

Année universitaire 2017-2018



**Réception des données culturelles par les étudiants chinois
de Kedge Business School dans le cadre de séances
didactiques orientées FOS et exploitant des documents
publicitaires et promotionnels.**

MARIE

Claire

Sous la direction de ZOUROU Katerina

UFR LLASIC

Département Sciences du Langage

Mémoire de master 2 professionnel - 30 crédits

Parcours : Français Langue Etrangère

Année universitaire 2017-2018

REMERCIEMENTS

Je remercie tout d'abord Katerina Zourou d'avoir accepté de m'encadrer et de me suivre tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je remercie également toute l'équipe de l'Alliance Française de Marseille-Provence, auprès de qui j'ai passé un stage formateur et agréable, et plus particulièrement Nicole Larger qui m'a fait confiance et grâce à qui j'ai énormément appris.

Je remercie enfin toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire. Je pense plus spécifiquement à Antoine qui m'a épaulé pendant mes moments de doute et qui a participé à la relecture de ce texte.



UNIVERSITÉ
Grenoble
Alpes

DÉCLARATION

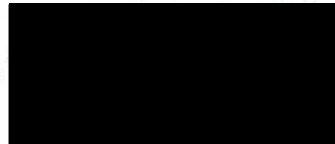
1. Ce travail est le fruit d'un travail personnel et constitue un document original.
2. Je sais que prétendre être l'auteur d'un travail écrit par une autre personne est une pratique sévèrement sanctionnée par la loi.
3. Personne d'autre que moi n'a le droit de faire valoir ce travail, en totalité ou en partie, comme le sien.
4. Les propos repris mot à mot à d'autres auteurs figurent entre guillemets (citations).
5. Les écrits sur lesquels je m'appuie dans ce mémoire sont systématiquement référencés selon un système de renvoi bibliographique clair et précis.

NOM : MARIE

PRENOM : Claire

DATE : 15/08/2018

SIGNATURE :



SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	8
PARTIE I - LA COMMANDE DE STAGE ET LE PROJET DE RECHERCHE	10
CHAPITRE 1: PRESENTATION DU CONTEXTE ET DE LA COMMANDE DE STAGE	11
1. LA COMMANDE DE STAGE.....	11
1.1 Le projet d'ingénierie pédagogique	11
1.2 Les autres missions	12
2. LES INSTITUTIONS PORTEUSES DU PROJET	13
2.1 L'AF de Marseille-Provence	13
2.1.1 Organisation et fonctionnement	13
2.1.2 Offre de cours	14
2.2 KEDGE BUSINESS SCHOOL.....	15
2.2.1 Présentation générale de l'école de commerce	15
2.2.2 L'Institut Franco-chinois.....	15
2.2.3 Le programme Grande Ecole	16
CHAPITRE 2: ORGANISATION DU PROJET D'INGENIERIE ET ORIENTATION DE LA RECHERCHE	17
1. UN DISPOSITIF FONDE SUR UN PARTENARIAT	17
1.1 Les missions des AF	17
1.2 Elaboration des livrets pédagogiques	17
1.3 Organisation des cours pour les IFC Bachelor	18
1.4 Critères d'évaluation pour les IFC Bachelor	19
2. ORIENTATION DE LA RECHERCHE	20
2.1 Du syllabus à la tâche finale	20
2.2 Les contraintes initiales dans la réalisation du projet	20
PARTIE II - PRECISIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES	22
CHAPITRE 3 : LES DIMENSIONS CULTURELLES ET INTERCULTURELLES EN CLASSE DE FLE	23
1. L'IDENTITE CULTURELLE	23
1.1 La notion de culture	23
1.2 Langue et culture	24
1.3 Langue et identité	25
2. LES REPRESENTATIONS.....	26
2.1 Les représentations sociales.....	26
2.2 Les représentations dans l'apprentissage d'une culture cible.....	27

3. LA COMPETENCE INTERCULTURELLE EN CLASSE DE FLE.....	28
3.1 Quelle culture enseigner ?	28
3.2 Les compétences interculturelles	30
3.3 La démarche interculturelle	32
CHAPITRE 4 : L'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE POUR UNE DECOUVERTE CULTURELLE	34
1. POUR UNE UTILISATION DE LA PUBLICITE EN CLASSE DE FLE	34
1.1 Le document authentique.....	34
1.2 Le support publicitaire.....	35
2. ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE	37
3. PLUSIEURS PISTES D'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE.....	38
3.1 Le travail sur l'image.....	39
3.2 Le travail sur le slogan.....	39
3.3 Le travail interculturel	40
CHAPITRE 5: QUESTION DE RECHERCHE, OBJECTIF ET METHODOLOGIES.....	41
1. CADRE DE LA RECHERCHE.....	42
1.1 Question de recherche	42
1.2 Objectif de recherche.....	42
2. METHODOLOGIES.....	43
2.1 La démarche ingénierique	43
2.2 L'enquête par questionnaires.....	44
2.2.1 Objectifs.....	44
2.2.2 Echantillonnage et passation.....	44
2.2.3 Choix des descripteurs	45
2.2.4 Une analyse qualitative et quantitative des résultats.....	46
PARTIE III - ELABORATION DES SEANCES PEDAGOGIQUES ET RESULTATS DE	
L'ENQUETE	49
CHAPITRE 6: CONCEPTION DES SEANCES.....	49
1. OBJECTIFS D'ENSEIGNEMENT ET COMPETENCES GENERALES ET	
LANGAGIERES	50
2. DECODER LES NUANCES DES PUBLICITES	52
2.1 Le logo.....	52
2.1.1 Réfléchir à la définition et à la fonction du logo.....	52
2.1.2 Analyser les caractéristiques d'un logo français	53
2.1.3 Créer le logo de votre produit innovant	53
2.2 Le slogan.....	54
2.2.1 Réfléchir à la fonction et à l'objectif du slogan	54

2.2.2 Découvrir les procédés stylistiques des slogans publicitaires francophones	55
2.2.3 Créer le slogan d'une affiche publicitaire	55
3. FAIRE LA PROMOTION D'UN PRODUIT	55
3.1 Découvrir un produit innovant de la French Touch.....	55
3.2 Analyser la promotion d'un produit	57
3.3 Utiliser des adjectifs appréciatifs pour vanter les caractéristiques d'un produit.....	58
3.4 Présenter oralement la promotion d'un produit innovant	59
4. REDIGER UN ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL	59
4.1 Découvrir les éléments constitutifs d'un argumentaire promotionnel	60
4.2 Présenter les avantages d'un produit	61
4.3 Rédiger l'argumentaire promotionnel d'un produit.....	62
5. LIMITES ET REAJUSTEMENTS	63
CHAPITRE 7 : LECTURE DES RESULTATS DE L'ENQUETE	65
1. VUE D'ENSEMBLE DES PRODUITS ET SERVICES CHOISIS	65
1.1 Les produits	65
1.2 Les services.....	66
2. LA CONSOMMATION	67
2.1 Les représentations concernant les consommateurs français.....	67
2.1.1 Valeurs françaises et goûts en matière de consommation.....	67
2.1.2 Les comportements d'achat	68
2.2 Variations culturelles en matière de consommation	68
2.2.1 Les principales tendances.....	69
2.2.2 Un logo empreint de marqueurs culturels	70
3. LA CULTURE MEDIATIQUE	71
3.1 Les représentations concernant la culture médiatique française.....	71
3.1.1 Les publicités	72
3.1.2 Le logo	72
3.1.3 Le slogan.....	74
3.2 Les variations culturelles.....	74
3.2.1 La promotion.....	75
3.2.2 La diffusion.....	76
3.2.3 Etat des lieux des techniques publicitaires.....	77
3.3 Réflexions médiatiques.....	80
4. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE ET BILAN.....	83
4.1 Le recours aux représentations dans l'apprentissage de la langue française	83
4.2 Des données sociologiques	84

4.3 Réflexions interculturelles	84
4.4 Les valeurs pédagogiques de la publicité	86
4.5 Pistes pédagogiques	86
CONCLUSION	88
BIBLIOGRAPHIE	90
SITOGRAFIE	93
TABLE DES ANNEXES	95

INTRODUCTION

L'apprentissage d'une langue étrangère est une démarche active qui place l'apprenant face à une culture étrangère dont il doit réussir à relever et interpréter les cribles culturels qui entrent en jeu dans le processus de socialisation des individus qui la composent. La démarche interculturelle prônée par la perspective actionnelle considère la langue dépendamment de la culture dans le sens où elle est un produit socio-historique mais également une pratique sociale que les membres d'un même groupe culturel partagent. L'enjeu de l'enseignement du Fle s'appuie alors sur l'acquisition d'une compétence de communication interculturelle. Le développement de cette compétence ne s'effectue pas sans embûches. En effet, l'apprenant en langue, dans un contexte de découverte d'une culture étrangère, utilisera les filtres culturels de son propre monde social pour tenter d'analyser les traits culturels, anthropologiques et sociologiques de la culture cible. Ces carcans représentent des barrières à une compréhension et à une interprétation correcte des faits sociaux qui seront étudiées en classe de langue. Le but de l'enseignement interculturel sera donc de rendre accessible et compréhensible à l'apprenant les mécanismes cognitifs sur lesquels se basent les individus de la culture cible pour construire leur propre vision du monde. La finalité de cette démarche est de permettre à l'apprenant de comprendre et d'accepter l'autre dans toute sa différence et ses particularités ; un individu partageant avec les membres de son groupe des valeurs, des idéologies, des comportements, des points de vue mais qui sont toujours explicables par une analyse sociohistorique des faits culturels. Le défi sera d'éviter les stéréotypes qui génèrent souvent une perception floutée de l'autre et de faire naître chez l'apprenant une ouverture d'esprit qui l'amène progressivement à remettre en cause son propre système de valeurs pour pouvoir accéder à celui de la culture cible. L'important dans la démarche de rencontre et de connaissance de l'autre sera que l'apprenant effectue un va et vient, une comparaison permanente entre la culture source et la culture cible pour qu'il interroge ses réactions, ses points de vue et ses jugements afin de comprendre d'où lui viennent ces schèmes de pensée et de pouvoir les déconstruire et les modifier. Il devra se questionner sur ce qui fait de lui un individu appartenant à une culture donnée et ce qui le différencie de ceux de la culture cible pour comprendre d'où viennent ces différences d'appréhension de la réalité et réaliser que toute lecture du monde est éminemment subjective.

Pour accéder au sens visible des traits culturels de chaque société, l'analyse de la publicité est un outil pédagogique qui traduit les représentations sociales et les idéologies en vigueur. La publicité est à la fois le produit mais également le générateur de comportements, de styles de vie et d'attitudes partagés par les membres d'une même culture et sa lecture sera utile et efficace pour comprendre les filtres qui dictent les conduites et les pratiques des hommes et des femmes de la culture cible. A la fois iconique et discursive, elle peut être utilisée pour appréhender des faits culturels globaux comme les représentations sur la famille, sur la femme, sur le travail... mais également pour analyser les pratiques qui relèvent des formes linguistiques. En étudiant la forme du discours, on accède à une lecture des

registres de langues, des expressions courantes dans une société donnée. Outil de l'actualité par excellence, le document publicitaire représente donc une porte d'entrée vers l'acquisition de connaissances et de compétences culturelles en lien avec la culture sociale, médiatique, anthropologique d'une société mais également un support didactique pour la mise en place d'une découverte interculturelle en classe de Fle.

Les étudiants chinois de l'école de Management de Kedge Business School seront donc confrontés à l'altérité à travers la réception des documents authentiques publicitaires présentés durant les trois séances élaborées dans le cadre de leur programme d'enseignement de français axé français général et français sur objectif spécifique. Cette étude portera donc sur l'analyse des éléments culturels relevés par les étudiants et sur les comparaisons et les réflexions interculturelles engagées par ces derniers.

Dans une première partie, j'exposerai le contexte et la commande de stage sur lesquels j'ai basé mon choix d'enquête. Je présenterai les institutions porteuses du projet ainsi que le public d'apprenants. Je préciserai enfin l'orientation de la recherche.

La deuxième partie sera consacrée à l'exposé des cadres théoriques et méthodologiques qui ont participé à la construction du projet d'ingénierie et de l'enquête présentés dans ce mémoire. Le projet s'appuie sur la conception de matériel pédagogique sur le thème de la publicité et destiné à des étudiants chinois inscrits en école de Management, et l'enquête effectuée auprès de ce même public concerne la réception des éléments culturels présentés dans les séances.

Dans une troisième partie, je proposerai une description de la démarche ingénierique adoptée pour concevoir les séances didactiques consacrées à l'étude de la publicité et destinées aux étudiants chinois et, à partir du syllabus, je détaillerai mes choix de sélection et de création concernant les documents authentiques, les activités langagières et les différentes tâches finales proposées. J'exposerai enfin la lecture raisonnée des résultats de l'enquête, réalisée auprès des étudiants chinois, mettant en avant l'ensemble des connaissances culturelles relevées à travers la réception des trois séances didactiques et proposerai une analyse de ces résultats axée sur les réflexions culturelles et interculturelles engagées par ces étudiants.

PARTIE I - LA COMMANDE DE STAGE ET LE PROJET DE RECHERCHE

CHAPITRE 1: PRESENTATION DU CONTEXTE ET DE LA COMMANDE DE STAGE

1. LA COMMANDE DE STAGE

J'ai effectué mon stage de master 2 au sein de l'Alliance Française de Marseille-Provence. Durant cette période, plusieurs missions d'ingénierie pédagogique m'ont été confiées. La commande initiale de mon stage s'inscrivait dans le cadre d'un programme d'enseignement qui avait vu le jour en 2016. En effet, cette année-là, l'Alliance Française de Marseille-Provence et celle de Bordeaux avaient été sélectionnées comme prestataires pour assurer des cours de français aux étudiants étrangers de niveau Licence et Master inscrits dans trois cursus internationaux de l'école de commerce Kedge Business School (KBS) ; écoles situées dans chacune de ces villes. Il était demandé au stagiaire recruté par l'Alliance Française d'élaborer du matériel pédagogique pour des étudiants chinois de niveaux Licence et Master et inscrits au programme Institut Franco-Chinois de KBS pour le semestre 2 de l'année 2018, s'étalant de début janvier à fin avril.

1.1 LE PROJET D'INGENIERIE PEDAGOGIQUE

Pour le semestre 1, le matériel pédagogique exigé par KBS pour le cursus IFC avait été réalisé par la coordinatrice pédagogique de l'AF de Marseille-Provence, ce qui représentait une somme considérable de travail. Pour le second semestre, il avait été convenu que les enseignants en charge des cours à KBS et en poste d'enseignement à l'AF se chargeraient de la réalisation des contenus de cours. Cependant, afin de leur éviter une surcharge de travail, la directrice de l'Alliance et la coordinatrice pédagogique ont pensé qu'il était préférable de faire appel à un stagiaire en ingénierie pédagogique afin de réaliser cette mission.

La commande de stage initiale était claire et précise : il était demandé au futur stagiaire de réaliser du contenu de cours de niveau B2 axé français général et français sur objectif spécifique pour les étudiants chinois de l'IFC inscrits en Licence (Bachelor) et en Master.

Pour les IFC Bachelor, la demande de KBS était d'élaborer un livret pédagogique commun à l'ensemble des huit sections et à distribuer en début de semestre. La réalité concernant les niveaux de français de ces étudiants était en fait toute autre puisqu'ils s'échelonnaient de A2.2 jusqu'à B2.2. Ces livrets pédagogiques devaient être réalisés à partir d'un syllabus élaboré par l'AF de Marseille représentant 30 heures de cours au total (10 séances de 3 heures). Le programme semestriel se composait ainsi : 7 séances de cours, 1 séance pour la réalisation d'un examen partiel de mi-semestre et les deux dernières séances consacrées à la préparation et la présentation du projet final. Le stagiaire ne devait élaborer que l'équivalent de 4 séances de cours, donc 9 heures, ainsi que l'examen partiel de mi-semestre. En effet, il incombait à l'AF de Bordeaux, institution partenaire du programme d'enseignement, de concevoir les 3 séances de cours restantes.

Le programme des IFC Master s'étale sur 45 heures de cours au second semestre. Le stagiaire devait réaliser du contenu de cours basé sur un syllabus comprenant 5 modules thématiques (chaque module correspondant à 2 séances de 3 heures) et une séance de 3 heures consacrée à la réalisation d'une revue de presse. Pour chaque module, il convenait d'orienter l'élaboration de la première séance vers du français général et de la deuxième vers du français sur objectif spécifique. Enfin, le stagiaire devait réaliser l'examen partiel basé sur les contenus de cours des trois premiers modules et l'examen final, basé sur les contenus des deux modules restants.

1.2 LES AUTRES MISSIONS

Parallèlement à l'élaboration du matériel pédagogique pour les cursus IFC de KBS décrit ci-dessus, d'autres missions au sein même de l'AF m'ont été confiées afin de compléter mon travail.

- J'ai eu l'opportunité de devenir examinatrice pour les épreuves du TCF ANF et du TCF Québec. Après avoir suivi, en décembre 2017, la formation en ligne des examinateurs de l'épreuve d'expression orale proposée par le CIEP et avoir obtenu l'attestation de formation, j'ai pu participer à 5 sessions de TCF entre le mois de janvier et le mois d'avril. Cette expérience m'a permis de découvrir le rôle qu'un examinateur exerce lors de la passation d'un examen officiel et surtout d'apprendre à adapter mon comportement face à des personnes qui participent à une épreuve de langue dans le but d'accéder à la nationalité française ou d'obtenir un droit de résidence sur le territoire canadien.

- A partir du mois de février, il m'a été confié une mission d'enseignement auprès d'un groupe de 6 apprenants de niveau A1.2, puis de niveau A2. Les cours avaient lieu les lundis et mardis après-midi pendant 4 heures. Cette expérience a été enrichissante puisque les étudiants étaient tous de nationalité différente et j'ai alors pu découvrir les particularités inhérentes au processus d'apprentissage de la langue française en fonction de l'origine culturelle et de la langue maternelle des individus. Le groupe mêlait des apprenants d'âge et de sexe différents et j'ai appris à proposer des activités adaptées aux goûts, aux besoins et aux attentes de chacun.

- Dans le cadre d'un concours organisé par la mairie de Marseille lors de la semaine de la francophonie, du 17 au 25 mars 2018, il m'a été demandé de réaliser une séance de 3 heures commune pour les groupes des niveaux A2/B1 et une pour les groupes des niveaux B2/C1 sur le thème des saveurs gourmandes de Marseille. Cet événement proposait aux apprenants de l'AF et de certaines Alliances partenaires dans le monde de participer à un concours de nouvelles sur cette thématique. Les vainqueurs, c'est-à-dire deux étudiants de l'AF de Marseille et deux étudiants des Alliances partenaires se voyaient offert des cours collectifs pendant une semaine ainsi qu'une invitation à participer à des événements culturels se déroulant dans la ville.

- Ma dernière mission a été d'élaborer du contenu de cours pour des apprenants ukrainiens de niveau A2/B1/B2 qui participeraient à un séjour linguistique et culturel de deux semaines durant l'été 2018. Le programme devait contenir 5 séances de 3 heures par semaine : la première semaine étant

consacrée à la ville de Marseille et la deuxième présentant une progression didactique dont la tâche finale est de rédiger une nouvelle policière. Cette mission m'ayant été confiée début avril, je n'ai pu participer qu'à l'élaboration de la première semaine de cours. Il m'était demandé de rechercher des documents authentiques à didactiser et de proposer des activités. J'ai alors créé un syllabus thématique de 5 séances autour de la ville de Marseille : l'histoire de la ville de Marseille, découvrir la ville de Marseille, la gastronomie marseillaise, être marseillais et l'art provençal.

Je vous présenterai maintenant les institutions porteuses du dispositif de formation auquel j'ai participé et avec lesquelles j'ai travaillé tout au long de mon stage : l'Alliance Française de Marseille-Provence et l'école de commerce Kedge Business School.

2. LES INSTITUTIONS PORTEUSES DU PROJET

2.1 L'AF DE MARSEILLE-PROVENCE

2.1.1 ORGANISATION ET FONCTIONNEMENT

L'Alliance Française de Marseille-Provence est un établissement privé d'enseignement supérieur qui a été fondé en 1889. C'est une structure de taille moyenne accueillant chaque année plus de 900 étudiants de 85 nationalités différentes. Depuis 2007, l'Alliance Française Marseille-Provence est labellisée « Qualité Français Langue Étrangère » par le C.I.E.P. L'Alliance se compose de deux centres : un centre principal à Marseille où sont basés les bureaux de la direction et un centre annexe dans la ville étudiante d'Aix-en-Provence. L'équipe enseignante du centre de Marseille est constituée de 4 enseignants de Fle à temps complet et à contrat à durée indéterminée ainsi que de 3 autres enseignants engagés à contrat à durée déterminée qui assurent des remplacements et/ou des cours en binômes. L'équipe administrative se compose de deux secrétaires dont l'une se charge principalement de l'accueil des personnes qui se présentent à l'Alliance pour leur soumettre le test de placement et leur expliquer les offres de cours. Elle gère également le service logement qui propose aux apprenants des chambres au sein de familles d'accueil ou des contrats de location de studios. La deuxième secrétaire s'occupe principalement des enregistrements d'inscription et de la comptabilité. L'AF de Marseille est également centre de passation d'examen et l'équipe administrative s'assure donc de l'organisation en amont et du déroulement des épreuves du TCF, qui ont lieu une fois par mois, et de celles du DAEFLE.

L'AF dispose également d'un service développement et culture géré par un salarié à temps partiel dont la mission principale est de créer des partenariats avec des associations culturelles de la ville. Il propose également des sorties découvertes dans les différents quartiers de Marseille destinées aux apprenants de l'Alliance et gère, en collaboration avec toute l'équipe, l'organisation des événements culturels qui ont lieu au sein même de la structure (la fête de Noël, la semaine de la francophonie...).

2.1.2 OFFRE DE COURS

L'AF de Marseille propose plusieurs offres de cours dont les cours collectifs qui comptabilisent la grande majorité des étudiants inscrits. Les groupes s'échelonnent du niveau A1 à C1 (lorsque le nombre d'inscrits permet d'ouvrir cette classe). Le nombre moyen d'apprenants par classe est de 12. La durée des cours collectifs est de 15 heures par semaine et ils ont lieu du lundi au jeudi pour les niveaux A2 à C1 et du lundi au vendredi pour le niveau débutant.

L'AF utilise la méthode Edito pour l'ensemble des niveaux mis à part pour le niveau C1 pour lequel les enseignants fabriquent le matériel pédagogique et proposent aux apprenants de travailler une thématique par semaine. Les apprenants de l'AF intègrent le niveau d'apprentissage supérieur lorsque la totalité des unités du manuel ont été travaillées et après avoir passé un test de fin de niveau. L'organisation des cours impose aux enseignants de travailler sur un rythme d'une unité par semaine. Le nombre de semaines consacrées à un niveau dépend donc du nombre d'unités de la méthode et du nombre de semaines de révision que les enseignants proposent aux apprenants en fonction de l'évolution de leur apprentissage. A la fin de chaque unité, ceux-ci répondent à un « faisons le point » qui permet aux enseignants de connaître les compétences qui ont été comprises, assimilées et celles qui posent le plus de problème. L'AF met en place un programme spécial pour les jeunes filles au pair qui n'assistent pas aux cours le mercredi et suivent donc un total de 10 heures et demi de français par semaine. À partir du mois de juin, les cours collectifs deviennent des cours intensifs d'été et la semaine de cours passent de 15 à 20 heures.

En parallèle de ces cours collectifs, l'AF offre la possibilité aux apprenants de participer à des ateliers de grammaire et de phonétique d'une heure et demie. Ces cours sont ouverts aux personnes de niveau A2 à B2 qui souhaitent renforcer leur prononciation et leur compréhension grammaticale de la langue.

L'Alliance propose également des heures de tutorat (ou parcours personnalisé) ouvert aux apprenants à partir du niveau A2. Ces séances ont lieu une fois par semaine pendant deux heures. C'est un travail en autonomie guidée, c'est-à-dire que les apprenants travaillent à partir de livrets pédagogiques auto-corrigés et le rôle de l'enseignante est de les accompagner dans la réalisation des activités proposées et de les aiguiller dans la compréhension de leurs erreurs. Elle tente également de répondre aux besoins et aux demandes particulières de certains apprenants, vers un tutorat FOS.

Depuis 2017, une enseignante de l'Alliance intervient au sein de l'association le Mouvement du Nid qui vient en aide aux prostituées de la ville de Marseille. Lorsque cette association initie un dispositif de prise en charge auprès d'une personne étrangère et généralement en situation illégale sur le territoire, les deux parties signent un contrat lui mettant à disposition un logement et l'engageant à assister aux cours de français donnés dans les locaux de l'association. Les cours sont orientés FLI puisqu'ils concernent des personnes peu ou pas scolarisées, voire analphabètes. La plupart sont des femmes originaires du Nigéria et anglophones. Les cours de français s'organisent en thématiques

mensuelles pour une fréquence de 3 heures par semaine (2 cours d'une heure et demie). Les thèmes abordés sont le travail, la santé, les institutions françaises...

2.2 KEDGE BUSINESS SCHOOL

2.2.1 PRESENTATION GENERALE DE L'ECOLE DE COMMERCE

Kedge Business School est une école supérieure de commerce présente sur quatre campus en France (Bordeaux, Marseille, Paris et Toulon), sur deux campus en Chine (Shanghai et Suzhou) et sur des campus annexes en France et à l'étranger (Bayonne, Bastia, Toulon et Dakar au Sénégal). Cette école propose des formations en licence (BAC +3) et en master (BAC +5/6) spécialisées dans le Management. Elle dispense également un programme généraliste en management dit "Programme Grande École", certifié par l'État français et qui délivre le grade de Master. Elle a été créée en 2013 après la fusion de Bordeaux Ecole de Management et Euromed Marseille Ecole de Management. Cette fusion s'est opérée pour faire face à une concurrence internationale de plus en plus forte et pour permettre d'accueillir un nombre plus important d'étudiants étrangers. La portée internationale de KBS se mesure par l'envergure des échanges universitaires qu'elle propose : plus de 160 destinations à travers les cinq continents. Elle offre 16 doubles diplômes intégrés pour le Programme Grande École. Les étudiants qui choisissent d'effectuer ce parcours reçoivent donc le diplôme de KBS et celui de l'institution partenaire. L'Alliance Française de Marseille assure des cours de français auprès d'étudiants de 3 cursus internationaux que je détaillerai dans la section suivante.

2.2.2 L'INSTITUT FRANCO-CHINOIS

Le premier cursus concerne les étudiants inscrits en Bachelor et en Master de l'Institut Franco-chinois de Shanghai et Suzhou. Les Bachelor sont inscrits en troisième année d'école de commerce, l'équivalent de notre licence. En arrivant en France, ils sont censés avoir obtenu un niveau B1 de français en Chine en ayant suivi environ 10 heures de français par semaine durant leurs deux premières années d'étude. Les cours qu'ils reçoivent à KBS sont orientés niveau B2 et la totalité des groupes ou sections de classe (environ 20 étudiants par classe) travaillent à partir d'un livret pédagogique commun et cela malgré l'hétérogénéité des niveaux de langue. Au premier semestre 2018, les étudiants de Bachelor participent à un programme de français de 45 heures. Au second semestre, ils suivent 30 heures de cours ou 45 heures pour les sections les moins avancées (niveau A2.2). En ce qui concerne l'évaluation, les étudiants passent d'abord un partiel de mi-semestre. Puis, en fin d'année, ils doivent, par groupe de 2 ou 3, élaborer et présenter oralement un dossier comprenant un plan d'action pour lancer un produit innovant sur le marché français. Le syllabus sur lequel se basent les cours prévoit une progression didactique répondant à une perspective actionnelle.

En effet, chaque séance propose des micro-tâches qui préparent les étudiants à la réalisation du dossier final.

Les IFC Master suivent 45 heures de cours au semestre 2 pour un niveau B2. Les contenus des cours élaborés se basent sur un syllabus thématique axé français général et FOS (5 modules de 2 séances de 3 heures et 1 module d'une séance de 3 heures). Les thématiques sont les suivantes : justice, gastronomie, art, industrie du tourisme, industrie du sport, revue de presse. Les Master sont évalués lors de deux examens : un examen de mi-semestre et un examen final.

2.2.3 LE PROGRAMME GRANDE ECOLE

Les deux cursus présentés dans cette section font partie du Programme Grande Ecole : le programme exchange (pour les niveaux Bachelor et Master) et le programme mix-masters internationaux. Les étudiants de ces cursus suivent le même programme de cours réparti en 2 modules de 15 heures pour les étudiants Bachelor (l'équivalent de 30 heures) et en 3 modules de 15 heures pour les étudiants inscrits en master (l'équivalent de 45 heures). Il appartient aux enseignants de concevoir eux-mêmes les contenus de cours et les activités qu'ils proposent à leurs étudiants. Afin d'être orienter préalablement, les étudiants remplissent, en ligne, un test de placement réalisé par KBS. En fonction de leurs résultats, les étudiants intègrent les sections qui leur correspondent.

Les étudiants des programmes exchange font partie de programme d'échanges universitaires et viennent passer un semestre ou une année complète sur les campus bordelais ou marseillais de KBS. Ils ont donc pour obligation de suivre des cours de français ; la totalité des cours restants étant donné en anglais. Les niveaux s'échelonnent de grands débutants à B2 et les cours sont répartis sur 10 semaines. Pour chaque niveau universitaire, 3 sections d'environ 20 étudiants ont été ouvertes.

Les étudiants Mix-master internationaux sont des étudiants étrangers inscrits pour l'année complète en master à KBS. Ils suivent 45 heures de cours de français sur l'année universitaire, option qu'ils choisissent en cycle 4 ou en cycle 5, c'est-à-dire au semestre 1 ou au semestre 2. 5 sections de niveaux ont été ouvertes pour l'ensemble des étudiants.

CHAPITRE 2: ORGANISATION DU PROJET D'INGENIERIE ET ORIENTATION DE LA RECHERCHE

1. UN DISPOSITIF FONDE SUR UN PARTENARIAT

1.1 LES MISSIONS DES AF

Pour assurer cette prestation, les Alliances de Marseille et de Bordeaux doivent répondre à plusieurs types d'exigences : organisationnelles, matérielles, humaines et de coordination. Il a été demandé aux Alliances Françaises de créer **un syllabus de cours** pour les trois cursus compris dans le contrat d'enseignement. Pour chaque cursus, les Alliances doivent proposer l'équivalent de 45 heures de cours par semestre pour les Master et de 30 heures de cours pour les Bachelor.

Les cours des cursus exchange et mix-masters internationaux du Programme Grande Ecole reposent sur un syllabus commun. Les étudiants inscrits en Licence suivent 2 modules de 15 heures et ceux inscrits en Master participent à 3 modules. Chaque module se compose de 5 séances de 3 heures de cours. Ce syllabus répond à une perspective actionnelle puisque l'ensemble des séances d'un module propose des tâches intermédiaires dans le but de réaliser un projet final, comme celui de créer un site internet pour la classe (module 1 du niveau débutant). Concernant les IFC, la demande de l'école de commerce était de créer un contenu de cours commun à l'ensemble des sections de niveau Bachelor (environ 160 étudiants) orienté français général et FOS pour un niveau B2. La demande était la même pour les étudiants de l'IFC Master dont le syllabus se divise en thématiques.

Les Alliances ont donc eu besoin de recruter des intervenants. Les enseignants de chaque structure ont alors été sollicités pour y participer. L'Alliance Française de Marseille a également recruté 6 enseignants qui interviennent uniquement sur le campus de Luminy.

En tant que coordinatrice des programmes de KBS, Nicole Larger, également coordinatrice pédagogique de l'AF de Marseille-Provence, doit assurer les fonctions suivantes : transmettre les emplois du temps et les programmes de cours à l'ensemble des intervenants sur les deux campus, organiser des réunions avec l'équipe enseignante, notamment pour les bilans de sessions, réceptionner et valider les évaluations, collecter et archiver des fiches de cours dans des fichiers drive ouverts à l'ensemble des intervenants, assurer la fonction d'intermédiaire entre les enseignants et les responsables pédagogiques de KBS pour toute question relative à l'organisation et aux contenus de cours. Les enseignants sont en charge de la correction et de l'évaluation des examens des étudiants de leur section.

1.2 ELABORATION DES LIVRETS PEDAGOGIQUES

Les deux Alliances Françaises doivent répondre à la commande de KBS de manière partenariale. Il a donc été convenu que le personnel pédagogique et enseignant des deux structures se partagerait de manière équitable la production des contenus de cours pour les IFC Bachelor et les IFC Master. Dans cette perspective, l'Alliance de Marseille doit assurer, pour les IFC Bachelor qui suivent un programme de 30

heures (45 heures pour les sections A2.2), la création des 12 premières heures du programme du semestre 2, c'est-à-dire les trois premières séances ainsi que l'examen partiel et la séance 8 consacrée au thème de la Finance. Reste alors à l'Alliance de Bordeaux à réaliser les contenus des séances 5, 6 et 7 du semestre 2.

Il en va de même pour les séances des IFC Master qui suivent un programme de 45 heures. L'AF de Marseille doit réaliser les 7 premières séances consacrées aux thématiques suivantes : la gastronomie, l'art et la justice et une séance de 3 heures portant sur la réalisation d'une revue de presse (l'équivalent de 21 heures) ainsi que les deux examens : le partiel de mi-semestre et le partiel final (l'équivalent de 6 heures). L'Alliance de Bordeaux doit donc réaliser les 4 séances restantes ayant pour thèmes : l'industrie du tourisme et l'industrie du sport.

1.3 ORGANISATION DES COURS POUR LES IFC BACHELOR

Les étudiants sont répartis en 8 groupes de classe, que KBS nomme « sections ». Je rappelle que le niveau attendu est B2 mais en réalité les groupes s'échelonnent du niveau A2.2 au B2.2.

Pour les Bachelor, les cours se déroulent sur une année universitaire. Le semestre 1 a une volumétrie de 45 heures : 15 heures sur une semaine d'intégration avec un syllabus axé sur du français sur objectif universitaire et 30 heures étalées sur l'ensemble du semestre, les cours ayant lieu les jeudis et vendredis matins sur le campus de Luminy. Au semestre 2, les cours débutent le lundi 18 janvier 2018 et la volumétrie est de 30 heures pour les 6 sections de niveau B1 à B2 et de 45 heures pour les 2 sections de niveau A2.2/B1 (les 15 heures en plus relèvent de soutien grammatical et d'aide à la constitution du dossier final). Toutes les sections doivent travailler à partir d'un livret pédagogique identique mais il est évidemment attendu des enseignants qu'ils réalisent des ajustements en fonction des niveaux d'apprentissage de leur propre classe. Les groupes sont constitués d'environ 20 étudiants que se partagent 8 intervenants différents :

- Section 1 : niveau B2/B2.2
- Section 2 : niveau B1.2/B2
- Section 3 : niveau B1.2
- Section 4 : niveau B1/B1.2
- Section 5 : niveau B1
- Section 6 : niveau B1
- Section 7 : niveau A2.2/B1
- Section 8 : niveau A2.2

L'évaluation des cours se compose d'un contrôle continu (équivalent à 60% de la note globale) et d'un examen final (comptant pour 40%). Les partiels sont identiques pour tous les groupes mais avec des consignes à difficultés croissantes. En parallèle des cours, les étudiants doivent élaborer un projet de lancement de produit innovant qui doit être suivi par les enseignants via des moments dédiés lors de certaines séances de cours. L'examen final est la soutenance de ce projet, le jury étant constitué de l'enseignant.

1.4 CRITERES D'EVALUATION POUR LES IFC BACHELOR

Comme précisé antérieurement, le travail final demandé est la création d'un dossier réalisé par écrit et par groupe de 3 étudiants présentant un produit innovant à lancer sur le marché français. La progression didactique suivie tout au long du semestre 2 doit leur apporter les outils linguistiques, pragmatiques et culturels nécessaires à la réalisation de ce dossier.

Le jour de la présentation, les étudiants seront évalués sur leur capacité à présenter le produit innovant et à expliquer son processus d'implantation sur le marché français. L'objectif de cet exercice est de convaincre le jury du bienfondé de leur étude. Le travail consiste à démontrer que le lancement du produit respecte toutes les étapes acquises en cours de spécialité (Marketing, Management, Finance et Logistique) et que le public cible achètera le produit.

L'évaluation finale comportera donc une note de production écrite ainsi qu'une note de production orale. Le jour de l'oral, les étudiants auront 20 minutes pour assurer leur prestation : 15 minutes seront réservées à la présentation et 5 minutes aux questions et aux délibérations. Il est demandé aux groupes de se répartir les rôles concernant leur exposé et le temps de parole.

Le dossier¹ doit comporter 11 parties comprenant des éléments de marketing et de finance que les étudiants ont préalablement appris en cours, en Chine et en France. Le rôle des enseignants de français dans l'évaluation du dossier sera donc quelque peu limité dans le sens où ils ne possèdent pas les connaissances nécessaires pour appréhender de manière objective le contenu du dossier. Leur évaluation ne pourra porter que sur les formes linguistiques de l'écrit et de l'oral.

Concernant les critères d'évaluation, les étudiants recevront une note globale sur 20 et seront évalués sur 4 critères définis :

- les compétences pragmatiques (sur 6) : répondre à la consigne, savoir synthétiser et structurer des données en vue de les présenter, savoir travailler en équipe, savoir répondre aux questions ;
- les compétences linguistiques et sociolinguistiques (sur 6) : la morphosyntaxe, l'étendue et la justesse lexicale, l'utilisation de tournures idiomatiques adaptée à la situation et au sujet abordé ;
- la justesse phonétique (sur 5) ; et
- la prosodie (sur 3) : la fluidité, l'intonation, l'accent, le rythme, le respect de la ponctuation explicite et implicite en français.

L'évaluation est à la fois commune et individuelle puisque les compétences pragmatiques (sur 6 points) sont évaluées en commun et les compétences linguistiques et phonologiques sont évaluées individuellement (14 point). Les étudiants recevront une note pour l'écrit (le dossier) et une note pour l'oral (la présentation) comptant pour 50% chacun.

¹ Annexe 1 : Consignes pour le dossier final. Document distribué aux étudiants du cursus IFC Bachelor, p.96-97.

2. ORIENTATION DE LA RECHERCHE

Pour la réalisation de mon travail de recherche, j'ai rapidement choisi de centrer mon étude exclusivement sur les contenus de cours réalisés pour le niveau Bachelor car le syllabus répondait à une perspective actionnelle. Chaque séance devait proposer des tâches intermédiaires dont la réalisation constituait un travail préliminaire au projet final. Le syllabus et le contenu de cours répondaient donc à une progression didactique sur tout un semestre contrairement à celui des IFC Master qui s'articule en modules thématiques et correspond davantage à une approche communicative n'exigeant pas des étudiants de fournir un travail assidu tout au long du semestre. Il me semblait plus intéressant d'orienter une recherche en ingénierie sur une progression didactique qui a pour objectif de faire acquérir des compétences et des connaissances linguistiques, pragmatiques et culturelles à des apprenants dans le but de réaliser un projet final : constituer un dossier présentant le processus de lancement d'un produit innovant à destination des consommateurs français.

2.1 DU SYLLABUS A LA TACHE FINALE

Le syllabus² à partir duquel je devais élaborer le contenu de cours se compose de quatre objectifs d'enseignement distincts : **la ou les tâches visées** par séance, **les savoir-faire** à développer, **les outils linguistiques** à travailler et **les savoir et savoir-être culturels** à découvrir. Chaque séance doit permettre aux étudiants d'acquérir une compétence générale :

- **Séance N°1** : être capable de décoder les nuances de publicité.
- **Séance N°2** : être capable de faire la promotion d'un produit.
- **Séance N°3** : être capable de rédiger un argumentaire promotionnel.

En partant de ces objectifs pédagogiques, je devais donc réfléchir à la sélection des documents authentiques et des supports de cours, aux activités langagières et aux différentes tâches que j'allais proposer.

2.2 LES CONTRAINTES INITIALES DANS LA REALISATION DU PROJET

Dès le premier jour de mon stage, la coordinatrice pédagogique m'a fait part de certaines contraintes imposées par KBS et des difficultés que rencontre l'AF avec les responsables pédagogiques de KBS Bordeaux. Dans cette section, je vous énumérerai donc les différents éléments qu'il m'a fallu prendre en compte pour débiter le projet d'ingénierie et pour élaborer les séances pédagogiques.

La première contrainte était le niveau attendu des séances d'apprentissage. En effet, malgré une forte hétérogénéité des niveaux de français, je devais réfléchir à la conception d'un livret pédagogique commun aux 8 sections ce qui m'obligeait à proposer des activités de niveaux différents. Il a été conclu

² Annexe 2 : Syllabus du cursus IFC Bachelor pour l'année universitaire 2017-2018, p. 98-99.

avec la coordinatrice que je devais donc orienter les activités et les exercices proposés pour des étudiants de niveaux B1 et B2.

Le responsable pédagogique de KBS n'a fourni les consignes pour le dossier final ainsi que la grille d'évaluation qu'à la fin mars. Je devais donc réaliser les séances et élaborer les contenus de cours sans avoir une vision claire du travail de fin de semestre qui était attendu. Les enseignants se trouvaient également dans une posture inconfortable car ils étaient dans l'incapacité de répondre clairement aux questions des étudiants concernant les modalités de composition et d'évaluation du dossier.

PARTIE II - PRECISIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES

CHAPITRE 3 : LES DIMENSIONS CULTURELLES ET INTERCULTURELLES EN CLASSE DE FLE

1. L'IDENTITE CULTURELLE

1.1 LA NOTION DE CULTURE

La notion de culture regroupe plusieurs dimensions et revêt de nombreuses acceptions. La culture comprend d'abord tout ce qui est commun à un peuple. Selon le sociologue et didacticien français Louis Porcher :

« Une culture est un ensemble de pratiques communes, de manières de voir, de penser, de faire, qui contribuent à définir les appartenances des individus, c'est-à-dire les héritages partagés dont ceux-ci sont les produits et qui constituent une partie de leur identité. »

(Porcher, 1995 : 55)

La culture est donc à la fois collective car partagée mais également individuelle. Les hommes d'une même culture partagent une histoire et des valeurs communes qui vont construire leur perception du réel, leurs croyances mais également expliquer leurs jugements, leurs comportements et leur mode de vie. Cette histoire et ses valeurs sont transmises à travers les générations. Clifford Geertz a traité du caractère systémique et hérité de la culture :

« La culture est transmise historiquement de significations incarnées dans des symboles, un système d'idées héritées et exprimées sous forme symbolique, au moyen desquelles les hommes communiquent, perpétuent et étendent leurs savoirs concernant les attitudes envers la vie. » (Geertz, 1975 : 89)

Elle nous permet également de percevoir et de définir le monde qui nous entoure car les connaissances acquises socialement correspondent à des schèmes de pensée propre à chaque culture et nous percevons notre réalité sociale à travers ces filtres ou cribles culturels. Ces mécanismes construisent donc notre propre vision du monde. Ce qui explique que les cultures soient si différentes entre elles. Le linguiste Pierre Blanchet fait émerger une dimension de communication à la culture qu'il appréhende comme un outil qui participe à la pratique socioculturelle de communication et d'interaction :

« Une culture est un ensemble de schèmes interprétatifs, c'est-à-dire un ensemble de données, de principes et de conventions qui guident les comportements des acteurs sociaux et qui constituent la grille d'analyse sur la base de laquelle ils interprètent les comportements d'autrui (comportements incluant les comportements verbaux, c'est-à-dire les pratiques linguistiques et les messages). Cette définition inclut la culture comme connaissance (les

données) mais y ajoute une dimension concrète et active, en mettant l'accent sur la mise en œuvre de la culture lors des interactions. » (Blanchet, 2007 : 22)

Ici, il nous permet de comprendre que la culture est présente dans toutes les dimensions qui caractérisent les rapports humains : le social et le psychologique, le cognitif, le comportemental, mais également lors des interactions verbales et non-verbales, c'est-à-dire dans la communication et l'interaction orale et gestuelle. De par l'ensemble de ces définitions, on comprend que l'apprentissage d'une langue est inséparable de l'apprentissage de la culture-cible enseignée car elle est indispensable à la réussite d'un échange communicationnel, qu'il soit endolingue ou exolingue, et à la maîtrise et l'acquisition de la compétence de communication. C'est cette dimension culturelle qui doit être transmise en classe de langue, à la fois une culture civilisation mais également une culture anthropologique intériorisée par l'ensemble des individus d'une société.

1.2 LANGUE ET CULTURE

Pour Louis Porcher, la langue et la culture sont indissociables car « *toute langue véhicule avec elle une culture dont elle est à la fois productrice et le produit* » (Porcher, 1995 : 53). Abdallah-Pretceille relève également la relation existante entre ces deux concepts :

« L'interrelation de la langue et de la culture est depuis longtemps reconnue par les ethnologues comme un point d'ancrage de l'enseignement de toute langue vivante [...] le culturel sous-tend le linguistique et réciproquement. » (Abdallah-Pretceille, 1983 : 40)

Galisson explique pourquoi le lien entre langue et culture doit être réalisé en classe de langue :

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

Dans cette optique, on considère que la langue permet de transmettre des représentations du monde et c'est grâce à elle que l'on peut nommer les choses qui nous entourent et donner sens à notre réalité sociale. Elle participe à la construction de notre culture, de notre Histoire, de notre identité et permet de transmettre nos modèles sociaux et culturels de référence. Pour G. Vignaux,

« Seul le langage est capable de mettre en forme les représentations et surtout d'en assurer transmission et manipulation symbolique. En ce sens, il est bien fondateur de nos représentations du monde, comprises cette fois non seulement comme procédure de traitement et de compréhension des informations mais « exprimant » nos propres

« repérages » personnels ou collectifs en vue de l'action symbolique sur ces représentations. » (Vignaux, 1988 : 166)

C'est donc les structures de notre langue qui vont conditionner notre perception du monde et les catégories que notre société produit et transmet à l'ensemble des individus qui la composent.

1.3 LANGUE ET IDENTITE

En partant du principe que le monde est constitué d'un nombre complexe de langues et de langages, les savoirs acquis sur le monde social seront donc différents en fonction de ces systèmes de communication. Ce postulat exprime le fait que les cultures sont différentes car leurs filtres de compréhension du réel traduisent alors des réalités distinctes. C'est cette réalité propre à la culture cible que les étudiant de langue doivent apprendre à connaître et à comprendre et ce sont ces cribles culturels que les enseignants doivent transmettre pour que l'intercompréhension puisse exister et pour faciliter également la compréhension de la langue. Cette réalité sociale, pour les théoriciens du constructivisme, c'est l'environnement social que notre langage tend à construire et qui conditionne notre représentation du monde. Pour Honor, la langue a une fonction identitaire car on se reconnaît comme faisant partie d'un groupe grâce à une langue commune qui génère notre identité collective et nous permet de communiquer avec les individus d'un même groupe. Donc, face à un groupe de culture différente on change de langage et on doit remettre en cause sa propre culture. C'est l'impossibilité de communiquer avec des individus extérieurs à notre groupe qui concourt à la construction des différences identitaires :

« Le langage est la traduction de la représentation qu'on se fait du monde. C'est la traduction de son « propre monde ». C'est donc aussi la traduction de sa propre identité, de son rapport au groupe. Ainsi, changer de langage, c'est remettre en cause son propre monde. » (Honor, 1996 : 72)

L'homogénéité culturelle et linguistique serait la matrice d'une identité collective. L'identité sociale collective participe donc à la manière dont nous percevons les membres de notre propre groupe et ceux des groupes extérieurs et génère la construction d'un sentiment d'appartenance. Celui-ci va supposer le recours aux catégories, des catégories socialement construites par l'histoire des relations entre les groupes sociaux, pour structurer notre réalité et pour appréhender les individus des groupes extérieurs.

« L'identité sociale n'est pas seulement un moyen d'affecter les gens à des groupes et de leur donner le sentiment d'appartenir à une variété de groupes, mais influe aussi fortement sur la façon dont nous nous voyons nous-mêmes et dont nous voyons les autres. » (Tajfel, 1978 : 66 cité dans Byram et Tost Planet, 2000 : 21)

2. LES REPRESENTATIONS

2.1 LES REPRESENTATIONS SOCIALES

En abordant la notion d'identité culturelle on se rend compte que le groupe social permet à ses membres de construire des représentations du réel à la fois individuelles et collectives qui vont conditionner leur manière de percevoir le monde et donc les individus des groupes extérieurs. Le concept de représentation regroupe

« d'une part, les perceptions cognitives et les images que l'individu se fait de quelque chose qu'il connaît ou non, et d'autre part, les représentations symboliques qui sont liées à l'imaginaire d'une société à une époque donnée. Les perceptions décrivent comment l'individu voit le phénomène. Les symboles indiquent le sens social de la représentation. »
(Zheng, Desjeux et Boisard, 2003 : 10-11 cité dans Yue Zhang, 2012 : 79)

Pour C. Develotte, les représentations traduisent l'appartenance sociale des individus et sont transmises par la communication entre les membres d'une même société.

« Les représentations sociales sont donc à aborder à la fois comme le produit et le processus d'une activité d'appropriation de la réalité extérieure à la pensée et l'élaboration psychologique et sociale de cette réalité. » (Develotte, 2015 : 31)

La finalité de ces représentations serait de permettre aux individus de savoir comment interagir avec les membres de leur propre groupe et ceux de culture étrangère car elles apporteraient une grille de lecture afin d'interpréter les situations sociales et communicationnelles auxquelles ils participent. Elles seraient un outil que tout individu possède pour anticiper ses actions et ses conduites ainsi que celles de ses interlocuteurs.

« La représentation sociale, comme toute représentation, est une manière de catégoriser des situations, des événements, des individus, pour interpréter l'environnement (disposer de conceptions préalables qui permettent de lire le nouveau et de lui attribuer un sens ou de le percevoir comme connu, différent) et pour y agir (choisir des stratégies et/ou enclencher des procédures, résoudre des problèmes, à partir aussi de repères construits et stables. » (Coste, 1997 : 109)

Les représentations sociales sont donc un concentré de motivations, d'affects, de passions qui vont orienter notre rapport aux autres. Cette réalité sociale sera en grande partie construite par l'imbrication de toutes nos représentations qui contribuent à faire exister une réalité subjective, différente en fonction des individus et des groupes sociaux.

2.2 LES REPRESENTATIONS DANS L'APPRENTISSAGE D'UNE CULTURE CIBLE

Dans le processus d'apprentissage d'une langue étrangère, la notion de représentation de l'étranger prend tout son sens ; l'objectif étant d'apprendre une langue mais également sa culture et ce qui fait sens pour les individus de ces groupes. L'apprenant en langue sera nécessairement confronté à l'altérité et sera face à ses représentations concernant son propre groupe et celui qu'il est censé apprendre à connaître et à comprendre. Souvent, ces représentations interviennent dans l'apprentissage de la culture cible et sont des connaissances a priori connues et construites par la culture source pour interpréter l'autre. Elles prennent la forme de préjugés et de stéréotypes. Pour R. Amossy, les stéréotypes sont des fabrications du réel « *préconçues* » et « *préfabriquées* » dont le rôle « *stabilisant et conservateur* » assure la cohésion sociale entre les membres d'une société (Amossy, 1992 : 9). Laurence Barin, définit le stéréotype comme

« une structure cognitive acquise et non innée (soumise à l'influence du milieu culturel, de l'expérience personnelle, d'instances influences privilégiées comme les communications de masse), le stéréotype plonge ses racines dans l'affectif et l'émotionnel car il est lié au préjugé qu'il rationalise et justifie ou engendre. » (Bardin, 1980 : 51)

Abdallah-Preteceille met en avant le caractère négatif du stéréotype et le fait qu'il représente un frein à l'apprentissage et à la compréhension de la culture cible.

« Le stéréotype consiste justement en une extrapolation, une généralisation à partir d'un cas particulier. L'attribution d'une identité culturelle objective, c'est-à-dire conçue hors de la médiation du sujet, implique nécessairement la négation des différences et la normalisation des comportements [...] Le stéréotype est donc la forme dégradée de l'identité. Il consiste à opérer une réduction de l'image à travers quelques traits saillants généralement non structurés entre eux, et qui ne sont qu'une caricature de la réalité. » (Abdallah-Preteceille, 1985)

Ces stéréotypes prennent naissance dans une attitude sociale relativement universelle et humainement partagée par les groupes : l'ethnocentrisme. W. G. Summer l'a défini comme

« une vue des choses selon laquelle notre propre groupe est le centre de toute chose, tous les autres groupes étant mesurés et évalués par rapport à lui. » (Cité par J.-P. Simon, 1993)

Bien souvent la façon dont on s'imagine l'autre est liée aux représentations médiatiques ou fictionnelles présentes dans l'ensemble des images auxquelles on a été exposé depuis l'enfance. Il faut donc apprendre à différencier le monde réel du monde imagé. C. Kramsch appelle cela *l'identité imagée*.

« Cette part de l'imaginaire qui interfère dans la construction de la représentation de l'autre [qui] vient se combiner avec le processus comparatif déclenché par la confrontation avec l'inédit, le nouveau, pour déboucher sur des interprétations élaborées en fonction de la culture source de l'apprenant, différentes donc du sens que leur donnent les détenteurs de la culture cible. » (Kramsch, 1993 : 208)

Dans nos sociétés occidentales, les représentations sont produites et diffusées par les personnes et les instances dont le métier est de les fabriquer. Les spécialistes des médias sont des producteurs de catégories car ils génèrent un système d'information et de communication à travers la société et imposent massivement leur manière de voir le monde. Les médias sélectionnent et construisent une certaine réalité partagée par les spectateurs et qui se propage dans la société. L'important dans l'apprentissage culturel est d'objectiver, rationaliser ces représentations, de prendre de la distance pour les déconstruire et relativiser leur lien avec la réalité. Le but de l'enseignement de la culture dans la classe de langue sera alors

« de modifier le système de représentation de l'apprenant. L'analyse des représentations est l'une des clés essentielles pour comprendre la nature et l'évolution du phénomène des interférences culturelles. Les connaissances préalables du phénomène et l'étude de son évolution au cours de l'apprentissage conditionnent l'échec ou la réussite de la communication interculturelle. » (Tarin, 2006 : 63)

3. LA COMPÉTENCE INTERCULTURELLE EN CLASSE DE FLE

Face à l'ensemble de ces attitudes, de ces représentations qui vont agir sur le mécanisme d'apprentissage et d'appréhension de la découverte de la culture cible, il convient d'apporter des outils aux apprenants pour leur permettre de se distancer des filtres qui structurent leur propre lecture du réel et d'adopter une position relativiste face à la découverte de l'autre. L'approche théorique de la compétence interculturelle nous ouvre la voie pour tenter de mener à bien la tâche complexe d'enseigner la culture. Il est impératif de comprendre dans un premier temps ce qui doit être enseigné aux apprenants. Quelles connaissances culturelles doivent-ils acquérir ?

3.1 QUELLE CULTURE ENSEIGNER ?

La compétence culturelle que doivent acquérir les apprenants en langue est multiple. On parle d'abord de culture civilisation, que Porcher (1995) nomme « *culture cultivée* » et qui correspond aux savoirs sur une société donnée qui ont trait à l'Histoire, la Littérature, la Géographie... c'est-à-dire l'ensemble des connaissances objectives répertoriées sur un groupe culturel et que l'on peut

transmettre à travers des ouvrages et des cours de civilisation. L'autre versant de la culture correspond à la « *culture anthropologique* » qui correspond à la manière dont les individus d'un groupe

« voient le monde, la façon qu'ils ont de se comporter dans telle situation, ce qu'ils croient, leurs représentations de l'étranger, leur image de l'interculturel. » (Porcher, 2004 : 55)

Ces traits de la « *culture populaire* » pour Galisson,

« s'acquièrent partout au contact des autres, dans les relations familiales, grégaires, sociales à travers les médias, par exposition, immersion, imprégnation, imitation, inculcation... dès son arrivée au monde. L'enfant s'inscrit dans un milieu qui se charge de lui faire assimiler progressivement des règles de conduite et de comportements qui régissent le groupe [...] Attitudes, comportements, représentations, coutumes dont les étrangers saisissent mal les mécanismes s'ils ne se réfèrent qu'à leur propre culture. » (Galisson, 1991 : 116-117)

On comprend ici l'importance de la distanciation pour appréhender une culture étrangère et l'utilité d'abandonner une attitude ethnocentrée. L'objectif de l'enseignement du Fle n'est pas seulement de transmettre des savoirs culturels mais de transformer les comportements de l'apprenant et ses représentations par rapport à la culture cible. Selon Aline Gohard-Radenkovic (1999), les apprenants doivent acquérir deux types de compétences culturelles dans le but de pouvoir rentrer en communication avec un individu d'une culture étrangère. Ce sont des compétences concernant la culture patrimoniale qui façonnent le paysage culturel d'une société, et les données sociologiques qui transmettent des informations sur les différentes catégories et les différents groupes sociaux qui constituent le paysage social d'un pays. Les données sociologiques renvoient à trois types de sous-cultures distinctes :

« - culture quotidienne : c'est une culture héritée de la culture patrimoniale [...] transmise par la famille, la communauté, l'école [...] qui permet d'identifier les pratiques socioculturelles partagées par des groupes sociaux ;
- culture historique : fonde l'identité d'un pays par ses lieux de mémoires et ses événements [...] permettant de comprendre des comportements politiques, identitaires d'un peuple, ou d'identifier les allusions, les références implicites faites à ce savoir partagé dans les médias (presse, télévision) ou dans les conversations entre autochtones ;
- culture médiatique [...] constitue une culture de masse [...] ses différents types de médias (télévision, radio, presse, cinéma et musique, etc...) sont des entrées permettant d'analyser les comportements sociaux et les pratiques culturelles [...] de saisir les représentations et valeurs véhiculées par les médias à une époque donnée dans un contexte précis. » (Gohard-Radenkovic, 1999 : 155)

3.2 LES COMPETENCES INTERCULTURELLES

Le CECR nous explique que l'apprenant est un acteur et qu'il doit se préparer à communiquer langagièrement et socialement avec l'autre. Par ce fait, il devient un acteur social. On le forme à devenir utilisateur de la langue dans son aspect linguistique mais également culturel. Pour préparer les apprenants à utiliser la langue cible de manière adéquate, la compétence interculturelle reste l'une des exigences pour qu'ils dépassent les frontières culturelles qui génèrent souvent de nombreux freins à une intercompréhension réussie et à l'acceptation de l'autre. Le conseil de l'Europe nous donne une définition de l'interculturalité :

« L'emploi du mot « interculturel » implique nécessairement, si on attribue au préfixe -inter- sa pleine signification, interaction, échange, élimination des barrières, réciprocité et véritable solidarité. Si au terme « culture » on reconnaît toute sa valeur, cela implique reconnaissance des valeurs, des modes de vie et des représentations symboliques auxquels les êtres humains, tant les individus que les sociétés, se réfèrent dans les relations avec les autres et dans la conception du monde. » (DE CARLO, 1998 : 41)

L'objectif premier de l'apprentissage d'une langue est la communication avec un ou plusieurs interlocuteurs d'une culture étrangère donnée. Cet objectif nécessite la maîtrise de connaissances linguistiques suffisantes ainsi que le recours à des aptitudes cognitives, psychologiques et socioculturelles variables. L'apprenant doit développer des compétences pour comprendre les interactions verbales et non verbales auxquelles il sera confronté. La compétence interculturelle apporte les clés pour comprendre le contexte culturel de son interlocuteur en son entier : ses attitudes, son système de valeurs, ses comportements verbaux et non-verbaux. Il faudra déchiffrer correctement le message et se positionner par rapport à lui en se référant au contexte culturel qui lui est propre. Le succès de la communication dépend donc des connaissances linguistiques et socioculturelles acquises.

Dans la perspective de l'approche actionnelle, l'apprenant est désigné comme un acteur social qui accomplit des tâches langagières, dans des circonstances et dans un domaine donné. Parler une langue étrangère, c'est avoir une utilisation active de cette langue pour communiquer. La culture de l'autre doit être apprise et comprise de façon consciente. Mais l'acquisition de la compétence interculturelle nécessite également une prise de conscience de sa propre culture. L'interculturel se définit par cet aller-retour entre les deux cultures qui s'opère dans une situation de communication. L'objectif de cette compétence est de comprendre et de communiquer avec l'autre dans sa différence, sans émettre de jugements qui pourraient tendre à l'idéalisation ou au rejet. Le locuteur réfléchit, agit sur des représentations et des attitudes : les siennes et celles de l'autre. La perspective interculturelle permet donc de sensibiliser le locuteur à sa propre culture, sa propre langue, ses propres attitudes et représentations sociales. On peut ajouter que ce qui importe le plus dans l'apprentissage de cette compétence, ce n'est pas nécessairement le nombre de savoirs appris mais surtout la capacité pour un

apprenant à pouvoir développer des savoir-faire et des savoir-être qui lui permettent de rentrer positivement en relation avec les autres, de communiquer et d'interagir ; sa capacité à prendre conscience de la diversité culturelle et à relativiser ses points de vue.

Pour cela, l'apprenant doit acquérir un certain nombre de compétences qui lui seront indispensables. M. Byram, B. Gribkova et H. Starkey nous explique quelles sont ces compétences :

- *« Les **points de vue et approches interculturels** (ou le « **savoir être** ») : curiosité et ouverture, aptitude à réviser sa méfiance vis-à-vis des autres cultures et sa foi dans sa propre culture. Il s'agit, en d'autres termes, d'une volonté de relativiser ses propres valeurs, ses propres croyances et comportements, d'accepter que ce ne sont pas forcément les seuls possibles et les seuls manifestement valables, et d'apprendre à les considérer du point de vue d'une personne extérieure, ayant un ensemble de valeurs, de croyances et de comportements différent. On pourrait également appeler cela l'aptitude à « décentrer ».*
- *La **connaissance** (ou les **savoirs**) : connaissance des groupes sociaux, de leurs produits et de leurs pratiques, à la fois dans son propre pays et dans celui de l'interlocuteur ; connaissance, également, des interactions générales entre les sociétés et les individus. Ainsi, le concept de « connaissance » peut être défini comme une double entité : d'une part, la connaissance des processus sociaux, et, de l'autre, la connaissance des éléments qui sont la traduction concrète de ces processus et produits - cette deuxième composante englobant la connaissance de la vision que les autres ont probablement de vous, et une certaine connaissance des autres.*
- *Les **capacités d'interprétation et de mise en relation** (« **savoir comprendre** ») : il s'agit de l'aptitude générale à interpréter un document ou un événement lié à une autre culture, à les expliquer et à les rapprocher de documents ou d'événements liés à sa propre culture.*
- *Les **capacités de découverte et d'interaction** (« **savoir apprendre/faire** ») : il s'agit de la capacité, en général, à acquérir de nouvelles connaissances sur une culture et des pratiques culturelles données, et à manier connaissances, points de vue et aptitudes sous la contrainte de la communication et de l'interaction en temps réel.*
- *La **vision critique au niveau culturel** (« **savoir s'engager** ») : il s'agit de l'aptitude à évaluer - de manière critique et sur la base de critères explicites – les points de vue, pratiques et produits de son propre pays et des autres nations et cultures. » (Byram, Gribkova et Starkey, 2002 : 12-13-14-15)*

Par l'acquisition de ces savoirs naîtra la prise de conscience interculturelle où l'apprenant tentera de comprendre ses propres normes, valeurs et attitudes à condition qu'il ait pris conscience des différences culturelles. Pour Abdallah-Preteceille,

« l'exercice de décentration culturelle qui nous apprend à considérer les comportements d'autrui en relation avec ce qui les conditionne nous conduit à un autre changement de

perspective, celui par rapport à nos propres vérités, ce qui créera chez nous une sorte de relativisme culturel. » (Abdallah-Preteuille, 1996 : 203)

On comprend alors que l'apprenant doit être capable de voir la réalité à travers les yeux des individus de la culture cible. Il doit

« apprendre à repérer, voir, comprendre et mesurer les modalités et le sens attribué aux éléments culturels dans la communication, tel est en fait l'objectif d'une compétence interculturelle. » (Abdallah-Preteuille et Porcher, 1996 : 123)

3.3 LA DEMARCHE INTERCULTURELLE

La démarche interculturelle impose un dépassement de la perspective culturelle dans le sens où elle implique une mise en valeur du sujet apprenant. La perspective actionnelle doit préparer les apprenants à réaliser des actions en langue étrangère ce qui n'implique plus désormais la simple acquisition de savoirs, de connaissances et de compétences culturelles en tant que telles. Pour Zarate,

« l'exercice de civilisation ne peut se réduire à l'étude de documents, ou à la compréhension de textes. Cette définition minimale n'est opératoire que dans un cadre strictement scolaire. Ce qui est proposé, c'est de mettre en place des compétences qui permettront de résoudre les dysfonctionnements inhérents aux situations où l'individu s'implique dans une relation vécue avec l'étranger et découvre ainsi des aspects de son identité qu'il n'avait pas eu encore l'occasion d'explorer : sa qualité d'étranger qui lui est renvoyée par le regard de l'autre, les particularismes de ses pratiques qui lui étaient jusque-là apparues comme des évidences indiscutables. » (Zarate, 1990 : 75)

La démarche interculturelle consistera alors à faire ressentir aux apprenants la culture d'autrui en opérant un va-et-vient entre soi et l'autre afin de connaître et comprendre les différences et les singularités de chacun. Il faudra comparer mais ne laisser place à aucun jugement ni système de hiérarchisation de valeurs. La visée de la démarche interculturelle porte sur la façon dont le sujet, le natif ou l'apprenant, perçoit la culture étrangère et repose donc sur une perspective sujet/apprentissage. L'approche didactique interculturelle ne doit pas uniquement proposer une méthode comparatiste qui permettra aux apprenants de relever une liste de différences culturelles. Elle devrait plutôt procéder à la mise en place d'un espace où les différences culturelles seront abordées en donnant la parole aux apprenants pour qu'ils expriment leur point de vue sur ces différences. Il convient à l'enseignant de fournir des pistes de réflexion pour qu'ils puissent identifier les sources de leurs propres interprétations et de leurs représentations, voire stéréotypes, concernant la culture cible. Pour Abdallah-Preteuille et Porcher, l'approche interculturelle

« élargit le champ de l'analyse en portant le regard autant sur le contenu de l'apprentissage que sur la démarche opérée par l'apprenant pour s'approprier ce contenu ainsi que sur l'apprenant lui-même en tant que sujet. » (Abdallah-Preteuille et Porcher, 1986 : 83)

Le rôle de l'enseignant sera de former les apprenants à recevoir les éléments culturels pour qu'ils réussissent à gérer les interférences et les dissonances entre leurs normes d'action et d'interprétation et celles de la culture cible. Il devra également leur permettre de prendre conscience de leur propre identité culturelle. En effet, l'apprenant doit, pour pouvoir interpréter des pratiques culturelles étrangères à son groupe, prendre conscience que ses propres filtres culturels ne sont pas innés mais sont le résultat d'une acquisition sociale. L'interprétation des différences culturelles si elle n'est pas guidée se fera sur la base des normes culturelles de l'apprenant et non à partir de celles qui dominent dans la culture cible. L'interculturalité est donc une herméneutique qui induit forcément de mettre à nu ses propres filtres culturels, d'opérer une distanciation face aux principes sur lesquels reposent notre système culturel.

« Le propre de l'apprentissage culturel est cette conversion qu'il opère d'un fait de culture en fait de nature : l'arbitraire culturel est vécu comme un rapport immédiat, unique et contraignant avec le monde. Ce qui, dans les faits, a été élaboré, médiatisé par un apprentissage, est perçu comme l'expression d'une évidence indiscutable. Or, là où se situe l'évidence, se situe le fait culturel dans sa relativité. [...] Tout travail de socialisation d'un individu dans sa communauté le conduit donc à ignorer que ce qui va de soi est en fait une construction arbitraire du monde. » (Zarate, 1986 : 24)

L'enseignant dans son guidage devra faire relever les mécanismes qui impliquent l'appartenance à une culture cible et aider les apprenants à reconnaître et comprendre les logiques de ce système culturel. Cette démarche renvoie aux mécanismes cognitifs qui s'exercent lorsque nous interprétons une culture étrangère : comme la tendance à appréhender négativement un autre système de valeurs ou à hiérarchiser des comportements ou encore le recours à la catégorisation, aux stéréotypes, à la simplification ou à la généralisation. La démarche interculturelle implique donc un savoir-faire interprétatif dont le but est d'amener l'apprenant à maîtriser le passage d'un système culturel à un autre et de modifier les mécanismes cognitifs qui entrent en jeu dans tout système de socialisation impliquant la rencontre entre deux cultures (comme le fait de valoriser son propre groupe et son propre système de valeurs).

CHAPITRE 4 : L'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE POUR UNE DECOUVERTE CULTURELLE

La publicité est aujourd'hui un outil incontestable du monde des médias. Ce type de discours promotionnel fait partie intégrante de l'environnement des acteurs sociaux et produit à la fois des représentations de notre culture mais influence également notre vision du monde en jouant sur nos comportements et nos désirs.

1. POUR UNE UTILISATION DE LA PUBLICITE EN CLASSE DE FLE

1.1 LE DOCUMENT AUTHENTIQUE

L'introduction de documents authentiques en classe de langue peut intervenir dès le début de l'apprentissage car ils ont pour particularité de mettre en contact direct les apprenants avec l'ensemble des réalités du pays de la culture cible et de leur donner accès à des formes de discours langagier qui ne sont pas toujours délivrées dans les méthodes ou les supports de cours traditionnels et dont on estime cependant qu'ils sont à enseigner. Il permet donc un contact avec un type de communication plus ancré dans la réalité.

Le document authentique revêt cette particularité d'être emprunté à la vie quotidienne et peut donc servir de point de départ à la mise en place d'activités de communication. La compétence interculturelle ne peut s'acquérir qu'en positionnant les apprenants au sein même de l'environnement socioculturel de la culture cible. Les documents authentiques sont imprégnés de cette culture et sont porteurs d'informations riches car ils sont inscrits dans la réalité socioculturelle d'un pays. Ces matériaux sociaux nous immiscent dans les préoccupations, les désirs et les imaginaires collectifs. Ils offrent une vision authentique du monde et permettent aux apprenants d'adopter une image favorable de la culture étudiée. On peut traiter à la fois des données de culture civilisation mais également des faits sociaux et anthropologiques. Les apprenants peuvent apprendre à connaître et reconnaître des coutumes, des comportements, des caractéristiques socioculturelles. En effet, le document authentique

« induit une vision dynamique de la société, privilégiant implicitement les idées à l'ordre du jour, les faits de société en émergence, les innovations technologiques et les courants de la dernière heure. » (Zarate, 1986 : 88)

Il impulse l'implication et l'autonomie des apprenants car c'est un modèle familier qui les connecte toujours avec l'environnement réel. Le rapport entre culture et langue prend tout son sens et devient une réalité vivante.

Le document authentique représente également un moyen de communication qui montre la complexité discursive et linguistique et qui permet le croisement de la langue et de la culture. C'est donc un outil idéal pour exposer toute la richesse de la langue enseignée et montrer l'infinie variété des usages linguistiques car les apprenants seront face à différents registres de langues, différents modes et types de discours. Il a la faculté de transmettre en situation toutes les composantes de la compétence de communication, qu'elles soient linguistiques, pragmatiques, référentielles et socioculturelles.

1.2 LE SUPPORT PUBLICITAIRE

La publicité est un outil riche car éminemment multiforme en ce sens où elle relève de différents types de marketing : *les médias* (comme la télévision, la radio, la presse...), *le hors média* (les promotions, les prospectus) et *hypermédia* (internet) (N.-E. FATH, 2010). Toutes ces formes de publicité ont une seule et même fonction : inciter le consommateur potentiel à céder à la tentation et à acheter un produit, adhérer à un service... La publicité est également intéressante car elle fascine, elle est chargée de sens et de messages et reste omniprésente dans le monde contemporain, car elle est devenue un phénomène global. Elle fait désormais partie intégrante de notre quotidien et de notre Histoire. En ce sens, elle représente un document utile pour introduire la culture en classe de Fle. En effet, les campagnes publicitaires sont un produit culturel. En incitant les individus à acheter leurs produits et en créant toujours plus de besoins, les annonceurs jouent un rôle déterminant dans la construction de nouveaux comportements, de nouvelles identités, références et valeurs sociales. La publicité a pour objectif d'agir sur les comportements et elle le réalise en s'appuyant sur les représentations. Ces influences font partie intégrante du processus de socialisation en jeu dans nos sociétés. Miroir du rêve, la publicité permet donc d'accéder aux représentations collectives dominantes d'une société ; des représentations souvent inconscientes, voire cachées et refoulées qui deviennent alors accessibles et observables sur les écrans.

Par la séduction qu'elle tend à générer sur le public, la publicité qui cible des clients potentiels aura recours à des images et des discours orientés. Les manières de les lire et de les interpréter sont multiples et nous permettent d'accéder à la compréhension de faits socioculturels.

« L'image est toujours une langue étrangère, l'image n'est pas un langage universel. C'est à partir de ce premier principe que peut se considérer une sémiologie de l'image dès lors que cette dernière est considérée comme un fait de culture et non pas un reflet de nature »
(Lambert, 1994 : 35 cité dans Ortiz, 2013 : 204)

La publicité génère des émotions variées le plus souvent positives parce qu'elle est ancrée dans notre réalité. Les annonceurs vont utiliser et analyser nos comportements, nos situations sociales et nos modes de vie familiaux et économiques pour créer le matériel publicitaire. Le fait de s'inspirer

de notre réalité sociale permet au consommateur de se reconnaître et de s'identifier. Le message se veut rassurant pour que la population puisse prendre part à ce jeu. La publicité reflète alors les changements qui interviennent en permanence dans notre société. En ce sens, elle représente un matériau actuel tout à fait indiqué pour promouvoir la dimension interculturelle en classe de FLE et pour accéder au contexte culturel d'une société afin de regarder vivre des représentations collectives. Sur le verset sociologique, la publicité est une voie d'entrée vers le quotidien de la culture cible : les habitudes alimentaires, vestimentaires, les liens familiaux et les vies professionnelles, les loisirs et les rites... Sur le verset anthropologique, elle permet de dépeindre des représentations culturelles qui sont souvent inconscientes voire refoulées. Ces représentations fournissent un nombre d'informations sur un système de valeurs, d'idéologies dominantes, de normes et de conduites (N.-E. Fath, 2010). Le message publicitaire réfracte des réalités sociales et des tendances sociologiques dominantes et transmet également des données objectives sur le système non verbal de la communication comme la façon de se saluer, d'entrer en contact, de se tenir, les gestes lors d'un échange. Tous ces éléments participent à la justification de l'exploitation des messages publicitaires en classe de langue.

« Dans une certaine mesure, l'utilisation des annonces françaises situent les apprenants dans un contexte de radicale altérité (par rapport à eux-mêmes et à la langue utilisée) et, en même temps, les questions deviennent un facteur de distanciation, chaque message publicitaire étant un pré-texte et un prétexte au sein d'un manifeste publicitaire qui fonctionne comme un mécanisme déclencheur, évocateur, donnant la « permission de penser. » (Diaz, 2007 : 198)

L'accès à un système de représentation qui foisonne de clichés socioculturels doit être interrogé avec les apprenants pour développer chez eux le jugement distancié et l'esprit critique. N.-E. Fath (2010) nous explique comment la publicité peut être un générateur de comportements sociaux et culturels dans une société donnée et comment il est aisé de comprendre et d'interpréter les mécanismes qui génèrent de tels types de comportements. En comparant des annonces publicitaires mettant en scène des femmes marocaines et françaises, il fait découvrir à ses apprenants l'image que celles-ci renvoient dans leurs sociétés respectives. Dans les deux cas, les femmes sont souvent relayées à des tâches domestiques et leur image est utilisée pour promouvoir des produits cosmétiques, de mode qui mettent en avant les valeurs de beauté, de séduction et de femme-mère. La femme française sera longiligne alors que le corps de la femme marocaine sera plutôt giron. Ces images de la femme génèrent des comportements et des représentations différents chez les femmes de ces deux pays : en France, la recherche de la minceur, les régimes sont prônés alors que chez les femmes marocaines, la recherche de la féminité se fait par le souhait d'acquérir des rondeurs. Ces deux messages génèrent tous deux des problèmes de santé public : en France, cela se traduit par des comportements boulimiques et/ou anorexiques et au Maroc par la prise de corticoïdes qui génère des effets délétères sur la santé. On comprend donc qu'il est possible de mettre en place une lecture sociologique et

anthropologique d'un fait social et de ses représentations en passant par l'image et par un guidage éclairé de la part de l'enseignant.

2. ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE

L'analyse sémiotique de la publicité concourt à la lecture et à l'interprétation des composantes linguistiques, pragmatiques et socioculturelles du message publicitaire. En utilisant un document publicitaire en classe de langue, il faut enseigner comment analyser ces signes pour trouver le sens du message qui nous servira à décoder les représentations culturelles et les idéologies dominantes de la culture cible. La publicité offre une combinaison de signes linguistiques et iconiques : des images et du texte. En ce sens, l'analyse du discours publicitaire met en relation le tout et ses parties. Gilles Lugin (2006) a développé la théorie de l'*iconotexte* qu'il désigne comme

« un objet discursif pluri-sémiotique... la notion d'iconotexte désigne un message mixte, un ensemble formant une unité signifiante à part entière, dans lequel le linguistique et l'iconique se donnent comme une totalité insécable, mais dans laquelle ils conservent chacun leur spécificité propre. » (Lugin, 2006 cité dans Ortiz, 2013 : 206)

Dans sa théorie, il explique quels sont les éléments qui servent à analyser, interpréter, lire le véritable sens sous-jacent de l'*iconotexte* publicitaire qui constitue

« une unité compacte en plein dialogue, dont l'identité et l'autonomie du texte et de l'image sont en même temps préservées et mélangées, et forment une « totalité » signifiante, un énoncé de taille complète, subsumant de multiples unités (slogan, visuel, logo...). Mais le bien-fondé de cet « objet de sens » n'est cependant jamais définitivement acquis : le logo peut aussi légitimement être considéré comme un « texte » à part entière, comme un énoncé de taille complète. » (Ibid.)

L'analyse sémiotique de la publicité *iconotexte* s'effectue par l'analyse de signes linguistiques, plastiques et iconiques qui constituent un ensemble graphique. Parmi les *signes linguistiques* on retrouve :

- le slogan, qui est une formule brève et frappante qui cherche à résumer l'esprit de la marque. Le rythme qui façonne souvent les slogans permet de le mémoriser facilement ;
- le pavé rédactionnel qui constitue l'explication, l'argumentation sur le produit ou le service vendu ;
- la marque ou le logo qui apparaît la plupart du temps à côté du slogan pour que les esprits les associent facilement.

Parmi les *signes iconiques*, on retrouve :

- l'image choisie par l'annonceur pour présenter le produit et le mettre en relief ;

- le visuel qui est le résultat qui présente l'image et le texte.

Parmi les *signes plastiques* on retrouve, entre autres :

- la forme qui correspond à l'organisation de l'espace visuel ;
- la couleur dont le choix est important car les yeux sont attirés par les couleurs. Les couleurs sont toujours liées aux représentations culturelles d'une société donnée ;
- la typographie qui correspond à la stylisation de l'écriture et représente la voix à l'oral (le choix de police, les caractères, la mise en page) ;
- les plans correspondent à la position des objets, les mises en relief. En observant l'image, on peut interpréter les éléments qui ont été privilégiés.

3. PLUSIEURS PISTES D'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE

En utilisant l'ensemble des données présentées dans la théorie de l'iconotexte, on parvient à interpréter le sens de la publicité. Ce document authentique aux valeurs pédagogiques, pragmatiques, esthétiques constitue alors un support pédagogique précieux qui permet de répondre aux besoins et aux motivations des apprenants pour l'enseignement du Fle. Il permet d'impulser de nombreuses situations d'apprentissage et de proposer des exploitations pédagogiques multiples et variées en passant de la simple réception d'une information externe à la communication d'un discours de soi.

Le spot publicitaire réfracte et alimente des représentations culturelles et son exploitation pédagogique permet donc de promouvoir la dimension interculturelle. Il faudra tout d'abord s'attacher à sélectionner les documents avec rigueur car toute publicité ne mérite pas de faire son entrée en classe de langue. Nous pourrions privilégier les documents de par leur niveau d'originalité et d'attractivité et selon leur degré de transparence et de lisibilité quant aux représentations socioculturelles qu'ils véhiculent. La publicité étant à la fois visuelle et discursive, mis à part pour les publicités radiophoniques, il est intéressant d'envisager l'analyse selon deux axes : celui de la linguistique et celui de la sémantique de l'image. Cette double analyse permet d'associer un langage entre le visuel, la langue et la culture étudiée et d'impulser une interprétation plus approfondie. Quels sont les différents éléments du message publicitaire exploitables en classe de Fle ? (Gaouaou, 2008).

- L'iconographie
 - « *Les constituants immédiats de l'image publicitaire (un « arrêt sur image »).*
 - *Le sens et le symbolisme des signes iconographiques (les lignes, les couleurs, le logo).*
 - *La décomposition de la scène (le premier plan, l'arrière plan, les angles de prise de vue).*
 - *Le schéma de la communication (le rapport entre les personnages représentés et la*

relation avec le récepteur consommateur : identification, présentation, implication...).

- *La dimension culturelle et la représentation (les éléments locaux et leur sens). »*

- Le texte

- *« L'identification des parties de l'annonce (nom de la marque, slogan, argumentaire).*

- *Le sens des mots du texte publicitaire (dénotation, connotation des mots, champs lexicaux et sémantiques).*

- *La dimension rhétorique du discours (métaphores et figures de style).*

- *Les fonctions du langage (la dimension poétique, le lyrisme etc. ...).*

- *Les marques de l'énonciation (le sujet dans le discours, les déictiques, la référence).*

- *La structure argumentative du message (les enchaînements logiques et les arguments de vente).*

- *L'analyse de l'implicite discursif (le sous-entendu, le dit, le non-dit, le présumé). »*

3.1 LE TRAVAIL SUR L'IMAGE

Pour étudier un visuel de publicité, la première phase de compréhension visuelle s'effectue par un travail de description se basant sur des compétences lexicales. La lecture de l'image peut s'accompagner d'une analyse et d'une interprétation de son sens premier et de son sens caché, si elle en possède un, et d'un travail sur les émotions, les impressions qu'elle fait jaillir. L'enseignant peut inviter les apprenants à émettre des hypothèses et à commenter l'image pour préciser, par exemple, à qui s'adresse le produit ou le service (le public cible), quelle est la fonction de l'image (inciter à l'achat, convaincre des qualités d'un produit, mettre en évidence un besoin, manipuler le consommateur), pour se poser la question de savoir si certains éléments sont éminemment culturels comme des postures, des gestes, des mots, des vêtements ou encore des situations culturellement marquées. Cette analyse iconographique peut être suivie d'un débat et d'un guidage de l'enseignant. Ainsi, les apprenants pourront être amenés vers le contexte, les problématiques de communication commerciale et de l'interculturalité. Toutes les images publicitaires sont porteuses d'un sens intentionnel. Il faut donc que l'enseignant explique et apporte des précisions quant aux *pré-construits culturels* (Barthes, 1964) qui sont liés à la situation de communication car les variables socioculturelles sont souvent indispensables à la réception d'un énoncé et d'une image.

3.2 LE TRAVAIL SUR LE SLOGAN

On peut travailler sur la structure du slogan, sur le procédé stylistique utilisé et l'effet recherché ainsi que sur les intentions exprimées comme le souhait, le conseil, la recommandation. Au niveau sémantique, on va rechercher les polysémies, les mots qui connotent un sentiment, une émotion physique et psychique par exemple, et comprendre la relation avec le produit vendu. L'analyse sémantique peut aussi faire ressortir des expressions ou des mots familiers. Il convient donc de rechercher le sens propre et le sens figuré des termes employés et d'attacher une attention particulière à l'utilisation des jeux de mots. Les slogans sont souvent composés de *mots à charge culturelle partagée*. Pour Galisson, ces mots sont chargés

« d'implicites culturels qui fonctionnent comme des signes de reconnaissance et reçoivent ainsi une sorte de valeur ajoutée à la signification du mot. » (Galisson, 1987 : 128)

Les slogans utilisent de nombreuses références culturelles actuelles. Les annonceurs sont de grands adeptes de la fabrication de nouveaux mots et expressions, de figures de style, de détournements de proverbes, de l'argot et même du français. L'apport linguistique et culturel des slogans est indéniable et il est indispensable d'apporter des précisions aux références culturelles évoquées afin de pouvoir décoder l'implicite qui se cache derrière un slogan.

3.3 LE TRAVAIL INTERCULTUREL

L'analyse de la publicité peut être utilisée dans une approche pragmatique qui fait appel à l'anthropologie sociale. La pédagogie interculturelle a été développée par Abdallah-Preteuille et Porcher. Dans cette optique, l'anthropologie est un instrument de la découverte interculturelle. Il convient d'appréhender les variations culturelles dans une démarche de compréhension à partir de la culturalité dans la communication. Pour ces auteurs, les faits culturels peuvent être cachés et il convient alors d'employer une herméneutique comme le fait l'anthropologie.

« Pour communiquer, il ne suffit pas de connaître « la réalité » culturelle mais de développer une compétence pragmatique qui permet de saisir la culture à travers le langage et la communication, c'est-à-dire la culture en acte, la culturalité. » (Abdallah-Preteuille et Porcher, 1996 : 72)

Le but de cette approche est d'abord de se questionner sur ce qu'il y a d'humain chez les êtres humains. L'anthropologie sociale qui est la science consacrée à l'étude des peuples et des cultures peut nous donner un aperçu des éléments qui entrent en jeu dans la mise en place des comportements communicationnels et culturels. Cette démarche propose donc de prendre en compte les comportements sociaux comme l'étude des interactions, la gestuelle, la politesse, les excuses mais également les détails de la vie quotidienne comme la famille, les rites, les rythmes sociaux... Elle consiste en une radiographie de la culture cible : la façon dont les individus organisent leur existence,

leurs idées, leurs attitudes, leurs comportements et leurs croyances. Cette intégration de l'anthropologie permet un processus de développement psychologique des apprenants car elle les aide à évoluer et à fonctionner au sein de la culture cible. Cette démarche leur permettra également de réfléchir à leur propre vision des choses et d'identifier des différences et des similitudes entre leurs deux cultures. Ils pourront alors contourner les difficultés de la communication exolingue et faciliter la compréhension du contexte sociolinguistique, ce qui reste la finalité première de la compétence interculturelle.

Les publicités comme les spots occasionnels diffusés durant certains contextes comme les périodes de Noël, les soldes ou les compétitions sportives véhiculent de nombreuses données socioculturelles. Une fête religieuse ou laïque constitue un symbole distinctif d'une société même si elle est partagée entre plusieurs pays car elle prendra forme sous des traits différents. Les publicités vont jouer un rôle déclencheur pour introduire l'analyse culturelle de ces fêtes et pour mettre à jour les pratiques des individus. Grâce à la publicité, il est possible de proposer une analyse comparative sur un thème précis qui mettra à jour les images, les représentations que la société génère sur une catégorie de population, un événement, un lieu... Il est également intéressant de comparer des registres de langue en fonction des annonceurs pour un même produit. En effet, l'analyse culturelle de la langue sensibilise les apprenants aux énoncés en situation de communication authentique car ils se rendent compte que les discours peuvent être différents en fonction des interlocuteurs et des situations et qu'il existe un code écrit et un code oral.

On peut également choisir de travailler sur un thème culturel précis et montrer comment les deux cultures mettent en scène ces phénomènes sociaux et les éléments qui les différencient. Il faut veiller à choisir des thèmes majeurs pour que les apprenants puissent avoir un point de comparaison. Il faut comparer le comparable car il arrive souvent que deux cultures ne partagent pas les mêmes faits culturels. Le travail de comparaison doit s'effectuer dans un esprit ouvert afin de comprendre pourquoi ces faits sociaux sont vécus et pratiqués de telle ou telle manière. En effet, même si les cultures partagent des faits culturels similaires comme la famille ou le travail, la portée et la façon de les concevoir peuvent être très différents. Etablir des liens entre des comportements, des pratiques et leurs significations constituent une difficulté importante. Le but de cette approche est de permettre aux apprenants de mieux comprendre et utiliser la langue cible et l'examen d'une culture étrangère par comparaison ou analogie devrait entraîner une réflexion sur sa propre culture.

CHAPITRE 5: QUESTION DE RECHERCHE, OBJECTIF ET METHODOLOGIES

1. CADRE DE LA RECHERCHE

1.1 QUESTION DE RECHERCHE

A partir du syllabus fourni par l'AF et des éléments théoriques avancés, je me suis basée sur plusieurs éléments pour décider des orientations didactiques que je voulais donner aux séances que j'allais concevoir. Le premier point concernait les différentes informations que j'avais recueillies sur les étudiants : leur origine culturelle, leurs différents niveaux de français, leur cursus universitaire et bien sûr le contexte d'apprentissage du français en milieu endolingue. J'ai également pris en compte des données comme la consigne du projet final et les exigences de l'école de commerce concernant l'orientation FLE/FOS des séances. Au début de ma réflexion, mon attention était centrée sur l'origine culturelle des étudiants et sur les connaissances dont ils avaient besoin pour adapter leur produit innovant au marché français, c'est-à-dire aux consommateurs français. En effet, la culture chinoise est fortement éloignée de la culture française et il semblait essentiel que les séances puissent leur apporter des connaissances concernant la culture médiatique employée en France et sur les procédés techniques utilisés par les annonceurs et les publicitaires dans le but de promouvoir un produit. Il était également utile que les documents authentiques choisis puissent transmettre des éléments culturels en lien avec les goûts et les besoins des Français en matière de consommation puisque leur produit devait à terme convenir à ce public. La question centrale que je me suis posée tout au long des étapes d'élaboration des séances pédagogiques a été la suivante : *A partir du syllabus, quelles compétences développer et quelles activités et micro-tâches proposer afin de permettre aux étudiants chinois d'acquérir un bagage culturel nécessaire à la réalisation de la tâche finale ?*

1.2 OBJECTIF DE RECHERCHE

Cette question de recherche a servi de fil conducteur pour l'ensemble de mes choix didactiques concernant la sélection et la proposition des activités, le choix des documents authentiques et leur didactisation. Le but de cette mission était de transmettre aux étudiants des compétences linguistiques, pragmatiques et culturelles leur permettant de réaliser avec succès la tâche finale du semestre 2. Dans cette optique, il semblait important de choisir des documents authentiques et de proposer des activités leur permettant de repérer et d'analyser des éléments culturels axés sur les techniques de promotion et de vente en France et qui pouvaient également faire apparaître les caractéristiques des modes de consommation des Français. Le culturel n'est pas inné mais construit. On acquiert à travers les âges des règles tacites qui cadrent nos comportements et nos modes de vie en fonction de la culture dans laquelle on évolue. Nous intériorisons ces règles qui deviennent souvent complexes à identifier et qui font naître les représentations et les stéréotypes si nombreux à travers les cultures. En tant que Française et enseignante de Fle, il m'est parfois difficile de repérer les traits qui

caractérisent ma propre culture mais qui restent étrangers aux yeux des autres. En partant de ce constat, l'objectif de mon étude a été clairement défini : je souhaitais *connaître les éléments du culturel relevés et acquis par les étudiants chinois à travers la réception des trois séances élaborées, éléments utiles à la réalisation de la tâche finale*. En effet, il me semblait intéressant d'axer ma recherche empirique sur la réception par les étudiants des données culturelles liées à la promotion d'un produit et aux modes de consommation des Français que j'allais présenter et qui transparaîtraient dans les documents et les activités proposés. Je voulais également connaître les réactions que ces éléments pouvaient susciter chez eux. Je désirais donc savoir quelles connaissances culturelles nouvelles les étudiants avaient pu acquérir suite à la découverte de ces trois séances et quelles pouvaient être les représentations qu'ils avaient construites sur ces thèmes à travers leur vécu en France.

2. METHODOLOGIES

Pour répondre à ma question de recherche et afin d'atteindre mon objectif d'étude, je devais utiliser deux approches méthodologiques différentes.

2.1 LA DEMARCHE INGENIERIQUE

La question de recherche étant principalement centrée sur les réflexions préliminaires et sur la méthodologie adoptée durant les phases de création des séances pédagogiques, la démarche scientifique pour y répondre est donc éminemment ingénierique. En effet, la mission qui m'a été confiée était celle de réaliser des contenus de cours qui devaient développer chez les étudiants des connaissances pragmatiques, linguistiques et culturelles dans le but de leur permettre d'élaborer avec succès la tâche finale et d'adapter leur produit innovant aux goûts des consommateurs français. Ils devaient donc acquérir des connaissances portant sur la culture médiatique et sur les procédés techniques utilisés par les publicitaires et annonceurs français dans le but de promouvoir un produit, mais également sur les comportements d'achat des Français. L'objectif de ma démarche est donc double : elle doit d'abord répondre aux objectifs d'enseignement du syllabus mais également répondre aux exigences d'évaluation du dossier final. Cependant, nous avons pu remarquer, dans le chapitre 2, que les consignes d'évaluation sont quelque peu éloignées du syllabus de départ et que la plupart des éléments sur lesquels seront évalués les étudiants ne correspondent pas totalement aux compétences qui seront développées dans les séances. Je devais donc tenter de créer du lien entre les objectifs de départ et les objectifs finaux. Les consignes et les critères d'évaluation du dossier m'ayant été transmis après l'élaboration des séances, j'ai donc dû tenter de créer ce lien en me basant sur la seule consigne de départ.

L'objectif de cette démarche est donc d'expliquer la conception des séances en me basant sur les objectifs d'enseignement définis dans le syllabus. Pour concrétiser ma démarche, je présenterai

donc mes choix didactiques concernant la réalisation des activités de chaque séance en lien avec les compétences linguistiques, pragmatiques et culturelles à développer.

2.2 L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRES

Dans le but d'atteindre mon objectif de recherche, j'étais contrainte d'adopter une approche qualitative et quantitative qui me permettrait d'utiliser l'outil questionnaire afin de recueillir des informations concernant les données culturelles relevées par les étudiants dans le cadre de ces séances. Quels types de données ai-je cherché à mettre en avant ?

2.2.1 OBJECTIFS

L'objectif de mon enquête de terrain était de relever des indications relatives à plusieurs domaines de réflexion :

1 - Les éléments nouveaux propres à la culture française présentés durant ces 3 séances (les éléments relatifs à la culture médiatique, aux techniques de vente et de promotion en France/ les données en lien avec les habitudes de consommation et les comportements d'achat des Français).

2 - Les différences culturelles évoquées entre les deux cultures concernant la culture médiatique et la culture de consommation.

3 - Les représentations des étudiants concernant les habitudes et les goûts des Français en matière de consommation et la culture médiatique en France.

4 - Les réactions des étudiants face aux éléments culturels forts présentés dans les activités (les documents authentiques empreints de culturel, comme les codes graphiques du logo de la vache qui rit, le produit de la French Touch Phonotonic, les affiches publicitaires, les spots promotionnels...)

2.2.2 ECHANTILLONNAGE ET PASSATION

Afin de permettre à un nombre important d'étudiants de participer à mon enquête, je devais au préalable fixer des critères concernant l'échantillonnage. Les sections des IFC Bachelor étant au nombre de huit, sonder la totalité des étudiants (environ 160 étudiants) se serait avéré être une tâche ardue. En conversant avec ma tutrice de stage, il m'a semblé judicieux de circonscrire mon échantillonnage selon deux critères : les niveaux de langue et les enseignants. En effet, il était important pour ma recherche que les étudiants comprennent bien les activités proposées et soient acteurs de leur apprentissage. En sondant des étudiants de niveaux B1 et B2, j'étais quasiment sûre d'obtenir des réponses aux questions posées et que la quasi-totalité des activités seraient réalisées. Les étudiants des niveaux inférieurs pouvaient être gênés par la compréhension de certaines consignes

puisque je rappelle que le niveau attendu pour les séances est B2. Bien que les activités soient de niveaux hétérogènes pour permettre aux apprenants moins avancés de pouvoir suivre la séance, les sections de niveaux inférieurs allaient obligatoirement avancer à un rythme plus lent et n'en effectuer peut-être qu'une partie. De plus, il était important que les enseignants des trois sections de KBS que j'allais sélectionner soient en poste permanent à l'AF afin de faciliter le travail de communication auprès d'eux (explication de ma recherche, méthodologie, feedbacks, précisions didactiques...). Mon choix s'est donc porté sur les trois sections suivantes :

- **section 2** : niveau B1.2/B2 - 20 étudiants
- **section 4** : niveau B1.2 - 20 étudiants
- **section 5** : niveau B1/B1.2 - 19 étudiants

Au total, j'allais donc interroger 59 étudiants. Etant donné que mon enquête portait sur l'ensemble des 3 séances et que chacune présentait des objectifs d'enseignement distincts, il a semblé essentiel de réaliser un questionnaire par séance. De plus, les cours étaient trop espacés dans le temps (parfois plus d'un mois entre chaque séance) pour permettre aux étudiants de réfléchir en une seule fois à l'ensemble des éléments travaillés durant les trois séances. J'ai donc créé trois questionnaires en format papier que je transmettais aux enseignants quelques jours avant la séance pour leur expliquer mes objectifs de recherche. Ceux-ci se chargeaient de les distribuer aux étudiants et de les recueillir à la séance suivante. Les cours ayant lieu à la même heure pour toutes les sections et sur le campus de Luminy, je devais donc laisser la tâche aux enseignants d'expliquer aux étudiants la portée de ma recherche. J'ai eu la chance de pouvoir observer les trois séances de la section 5 puisque les cours de cette enseignante avaient lieu dans les locaux de l'AF et non sur le campus de Luminy. J'ai donc eu l'opportunité de pouvoir expliquer moi-même aux étudiants l'objectif de mon étude.

2.2.3 CHOIX DES DESCRIPTEURS

Les questionnaires³ que j'ai réalisés comportent plusieurs types de questions : des questions ouvertes, des questions fermées, des questions à échelle linéaire et des questions à choix multiples. A travers elles, je cherche à recueillir à la fois des données quantifiables, de l'ordre des faits et des opinions, mais également des informations centrées principalement sur les représentations, les explications et les émotions des étudiants.

J'ai décidé de structurer chronologiquement les questionnaires, en déroulant les questions de manière à respecter l'ordre des séances, activité par activité. J'ai choisi de questionner les étudiants sur les activités qui respectaient mes objectifs d'enquête, c'est-à-dire celles qui leur transmettaient des données culturelles. J'ai donc interrogé les étudiants sur les activités qui pouvaient générer des

³ Annexe 3 : Questionnaires distribués aux étudiants du cursus IFC Bachelor. Questionnaire 1 : p. 100-103, Questionnaire 2 : p. 104-105, Questionnaire 3 : p. 106-107.

réflexions sur la culture française et qui permettaient d'évoquer des représentations ; l'objectif étant de comprendre leur ressenti face à ces données culturelles et qu'ils engagent une distinction entre leur propre culture et la nôtre afin de d'appréhender ces impressions.

Les corps des questionnaires sont similaires et s'articulent de manière chronologique. Une **première partie** aborde des questions d'ordre général sur la séance :

- **la question N°1** est une question ouverte qui propose aux étudiants de réfléchir aux éléments culturels nouveaux relevés durant la séance.
- **la question N°2** est une question fermée servant à recueillir une opinion suivie d'une question ouverte pour avoir accès au sens de leurs représentations. Cette question concerne des différences relevées entre la culture chinoise et la culture française relatives à des concepts comme les modes de consommation, la culture médiatique et les techniques de vente et de promotion.
- **les questions annexes** de cette première partie sont des questions ouvertes et fermées servant à recueillir des opinions et des représentations qui traitent des thèmes abordés durant les séances comme la présence de la publicité en France, les types de produits consommés en France ou encore le caractère exportable des produits (éléments qui engagent une réflexion médiatique).

La **deuxième partie** des questionnaires a trait aux différentes activités proposées transmettant des données culturelles. Elles portent sur plusieurs éléments:

- **les opinions et les représentations** concernant les spécificités françaises liées à la culture médiatique et aux comportements d'achat des consommateurs ; données relevées à l'aide de questions fermées dans le but de recueillir des opinions et de questions ouvertes afin de rendre compte de leurs représentations.
- **les réactions, les impressions subjectives** face à des éléments culturels français significatifs présentés dans les documents authentiques ; réactions recueillies par le biais de questions ouvertes.
- **les acquisitions** concernant les procédés techniques de la culture médiatique utilisés en France; éléments factuels relevés à l'aide de questions fermées.

2.2.4 UNE ANALYSE QUALITATIVE ET QUANTITATIVE DES RESULTATS

L'analyse sera à la fois quantitative et qualitative puisque les questionnaires présentent des questions fermées et des questions ouvertes. Les questions fermées seront analysées sous forme de données quantifiables (tableaux de pourcentage et graphiques). Ces données seront accompagnées des réponses aux questions ouvertes présentant des occurrences et seront analysées de manière discursive. J'utiliserai donc les citations de réponses brutes apportées par les étudiants. J'ai décidé d'utiliser les éléments les plus significatifs et de ne pas corriger les erreurs grammaticales ou syntaxiques.

Dans l'analyse des résultats, je ferai suivre les citations de l'initiale du prénom de l'étudiant cité ainsi que le numéro du questionnaire duquel elles sont extraites. Voici la liste des étudiants ayant participé à l'enquête. Par souci d'anonymat, je leur ai attribué à chacun un nom d'emprunt.

Questionnaire N°1

- | | | |
|-------------|--------------|--------------|
| 1) Annie | 9) Stéphanie | 17) Cécile |
| 2) Benoit | 10) Myriam | 18) Emilie |
| 3) Henry | 11) Chloé | 19) Julien |
| 4) Florence | 12) Vivien | 20) Lucie |
| 5) Laure | 13) Noé | 21) Simon |
| 6) Yves | 14) Patricia | 22) Manon |
| 7) Jean | 15) Nadine | 23) Valentin |
| 8) David | 16) Frédéric | 24) Amélie |

Questionnaire N°2

- | | | |
|------------|-------------|--------------|
| 1) Manon | 7) Patricia | 13) Nadine |
| 2) Jean | 8) Gaëtan | 14) François |
| 3) Amélie | 9) Lucas | 15) David |
| 4) Suzon | 10) Benoit | 16) Noé |
| 5) Florian | 11) Henry | 17) Zélie |
| 6) Benoît | 12) Romain | |

Questionnaire N°3

- | | | |
|-------------|-------------|--------------|
| 1) Annie | 6) Lucas | 11) David |
| 2) Henry | 7) Delphine | 12) Clarisse |
| 3) Valentin | 8) Gaëtan | 13) Laure |
| 4) Patricia | 9) Julien | 14) Fabrice |
| 5) Anatole | 10) Rémi | |

Les étudiants du cursus IFC Bachelor apprennent le français dans un contexte homoglotte. Les réponses qu'ils apporteront aux questionnaires seront donc influencées par les perceptions et les représentations qu'ils ont pu concevoir depuis leur arrivée en France. Les questions abordent des

éléments culturels en lien avec les activités des séances mais les réponses seront influencées par leur contexte de vie en France et les situations qu'ils vivent au quotidien.

J'aborderai l'analyse de ces données sous un angle thématique : j'axerai la première partie sur le thème de la consommation et plus précisément sur les représentations des étudiants vis-à-vis des comportements d'achat des Français et leurs habitudes de consommation et j'exposerai les explications des apprenants concernant les différences entre les deux cultures. Je traiterai ensuite le thème de la culture médiatique en détaillant les représentations des étudiants liées aux techniques de promotion en France et les différences et les similitudes constatées entre les deux cultures. Enfin, j'analyserai ces résultats en rapport avec les théories proposées dans les chapitres 3 et 4.

PARTIE III - ELABORATION DES SEANCES PEDAGOGIQUES ET RESULTATS DE L'ENQUETE

CHAPITRE 6: CONCEPTION DES SÉANCES

Ce chapitre sera entièrement consacré à la présentation de ma démarche ingénierique et de mes choix didactiques concernant l'élaboration des séances conçues. Afin de remplir cette mission, je devais me baser sur les tâches visées et me servir des objectifs d'enseignement détaillés dans le syllabus. Je présenterai donc d'abord les éléments livrés par ce document concernant les objectifs d'enseignement et les compétences et savoirs à développer. Ensuite, en partant des connaissances utiles à la réalisation des tâches visées, j'aborderai mes choix en matière de sélection de documents authentiques et les liens entre les objectifs d'enseignement et les activités proposées. Puis, je conclurai ce chapitre en apportant des précisions sur les limites concernant les séances dont les enseignants m'ont fait part après la conduite de classe et les réajustements que j'ai dû apporter, par la suite, aux livrets pédagogiques.

1. OBJECTIFS D'ENSEIGNEMENT ET COMPETENCES GENERALES ET LANGAGIERES

Les séances que je devais élaborer duraient 3 heures chacune. Il était important de proposer des activités afin de travailler les 4 compétences : compréhension orale et écrite, production orale et écrite. Avant de s'attarder sur l'explication du processus de conception des séances, il est nécessaire de revenir au syllabus pour appréhender les éléments initiaux qui ont orientés ma démarche ingénierique. Comme évoqué précédemment, la séquence didactique s'étalant sur l'ensemble du semestre répond à une perspective actionnelle dans le sens où l'ensemble des micro-tâches proposées participent à la réalisation de la tâche finale : l'élaboration d'un dossier présentant le lancement sur le marché français d'un objet innovant. Je vous détaille dès à présent les réflexions initiales qui ont guidé les choix didactiques de ma démarche ingénierique.

- Concernant **la séance N°1**, les étudiants devaient **être capables de décoder les nuances des publicités**. Pour ce faire, ils devaient apprendre à analyser et à interpréter la publicité en France, savoir utiliser les jeux de mots, les expressions idiomatiques et les différents niveaux de langue et enfin, connaître les codes culturels de la publicité. En partant de ces objectifs pédagogiques, j'ai d'abord réfléchi aux éléments qui constituaient la publicité en France. Que retrouve-t-on dans un spot promotionnel télévisuel et radiophonique ou encore sur une affiche publicitaire ? Une publicité présentera toujours une marque, un logo et un slogan (ou une accroche). La réception et l'étude de ces trois composantes permettaient aux étudiants d'apprendre à analyser une publicité, en partant d'une image ou d'une vidéo, tout en utilisant des outils linguistiques propres à l'univers de la pub. Etant donné que les réclames sont éminemment empreintes de données culturelles, il semblait important de proposer des documents authentiques qui présenteraient aux étudiants des aspects de notre culture médiatique et qui pouvaient traduire également des constantes dans nos modes de consommation. J'ai donc choisi de proposer comme tâches finales la réalisation d'un logo pour leur produit innovant et la

création d'un slogan à partir d'une affiche publicitaire. Partant de ce choix, je me suis posé une question centrale : de quelles connaissances les étudiants ont-ils besoin pour réaliser un logo et un slogan ? Ils devaient d'abord réfléchir à la définition de ces deux éléments et à leur fonction dans une publicité, ensuite, ils devaient être capables d'analyser les caractéristiques d'un logo français et connaître les éléments principaux (les codes graphiques) qui concourent à sa création et enfin découvrir les procédés stylistiques utilisés dans les slogans publicitaires francophones.

- En ce qui concerne **la séance N°2**, les étudiants devaient **être capables de faire la promotion d'un produit**. Pour réaliser cette tâche, ils devaient apprendre à synthétiser des informations et à vanter les caractéristiques d'un produit en sachant utiliser les procédés de reprise et respecter la place des adjectifs dans la phrase. L'élément culturel à aborder durant cette séance était le phénomène de la French Touch. Pour rester dans la lignée de la perspective actionnelle et de leur objectif de fin de semestre, j'ai choisi de proposer la production finale suivante : présenter oralement la promotion d'un produit innovant. En partant de ce choix, je me suis posé la question suivante : de quelles connaissances les étudiants ont-ils besoin pour présenter oralement la promotion d'un produit innovant tout en respectant les objectifs d'apprentissage ? Quels outils linguistiques utilisent les publicitaires pour faire la promotion d'un produit ? Les adjectifs appréciatifs permettent de rendre un produit intéressant. J'ai donc choisi d'introduire la séance par la découverte du phénomène de la French Touch et de l'orienter progressivement vers l'analyse de la promotion d'un produit francophone pour ensuite travailler l'utilisation des adjectifs appréciatifs dans le but de vanter les caractéristiques d'un produit et de réaliser la production finale.

- En ce qui concerne **la séance N°3**, les étudiants devaient **être capables de rédiger un argumentaire promotionnel**. Pour réaliser cette tâche, ils devaient savoir convaincre en utilisant les formules de la suggestion et du conseil et acquérir des savoirs culturels sur le tourisme en France. En partant de ces objectifs et pour apporter une cohérence didactique, j'ai choisi de leur proposer la tâche finale : rédiger l'argumentaire promotionnel d'un produit. Je me suis donc posé la question suivante : de quelles connaissances les étudiants ont-ils besoin pour réaliser la production finale ? Je devais leur faire acquérir une méthodologie pour qu'ils soient capables, en fin de séance, de rédiger ce type de production. L'objectif était donc de leur proposer des activités afin qu'ils découvrent les outils linguistiques et pragmatiques propres à l'argumentation promotionnelle en me basant sur l'analyse d'un document promotionnel touristique. Les différentes activités que j'allais proposer permettraient alors aux étudiants de connaître les éléments constitutifs d'un argumentaire promotionnel et de savoir présenter les avantages d'un produit.

Après vous avoir explicité l'ensemble de mes réflexions et de mes choix didactiques initiaux, je vous détaille dès à présent les différentes étapes de l'élaboration des séances pédagogiques.

J'exposerai mes décisions concernant la sélection des documents authentiques et des supports de cours utilisés et expliquerai la conception des activités langagières et des exercices dans le but de répondre aux objectifs du syllabus.

2. DECODER LES NUANCES DES PUBLICITES

Afin de débiter la séance N°1⁴ ayant pour titre *Décoder les nuances des publicités*, il semblait important d'amener les étudiants à se questionner sur l'univers de la publicité et sa présence dans notre quotidien. Pour l'**activité de mise en route**, activité ouverte attendant des réponses libres, j'ai donc choisi de leur présenter des documents qui feraient naître une réflexion personnelle puis collective sur ces deux éléments. J'ai sélectionné un court-métrage s'intitulant *Logorama*⁵ et j'ai décidé de leur en faire visionner un extrait. Cette courte compréhension audiovisuelle sans dialogue, leur présente un monde artificiel uniquement composé de logos et d'enseignes publicitaires et dont les personnages principaux sont des effigies de logos personnifiés, comme le bibendum de Michelin. L'objectif de présenter un extrait de ce court-métrage est d'introduire le thème du Logo mais également de leur faire voir un monde gouverner par les marques et la publicité. Peuvent-ils faire un lien entre ce monde artificiel et le nôtre ? Quelles similarités peuvent-elles être constatées ? Afin de compléter cet extrait, il semblait intéressant de leur présenter un graphique d'opinion pour les guider dans leur réflexion : *Pensez-vous que la publicité encombre votre quotidien ?* Cette mise en route permet donc de les plonger dans l'univers des marques et de la publicité tout en engageant une réflexion sur ces thèmes.

Afin d'apporter une cohérence concernant la proposition de deux tâches finales, j'ai décidé de découper cette séance en deux parties : une partie consacrée au thème du logo et la seconde, à celui du slogan.

2.1 LE LOGO

2.1.1 REFLECHIR A LA DEFINITION ET A LA FONCTION DU LOGO

J'ai choisi de débiter cette première partie sur le thème du logo en posant une question simple « *pour vous, un logo c'est... ?* ». Cette **activité d'anticipation ouverte** permet aux étudiants d'activer leurs connaissances sur le thème des activités à venir et de préparer leur compréhension ; le but étant de réfléchir à la définition du logo par groupe de deux afin d'enclencher des mécanismes cognitifs. Ils doivent alors mettre en commun leurs réponses dans le but de produire une définition collective du logo grâce au guidage de l'enseignant. Il s'agit donc d'un travail collaboratif qui permet de préparer progressivement les étudiants à la compréhension et à la réalisation des activités suivantes.

⁴ Annexe 4 : Séance N°1. Tableau synoptique : p. 108-110, Séance : p. 111-120, Corrigé : p. 121-130.

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=uOeykYtMC0g>

Pour que les étudiants puissent commencer à analyser les logos, il était important de les faire travailler à partir d'images de logos célèbres. Cette **phase de réception** leur permet de faire le lien entre la représentation d'une marque et les produits qu'elle commercialise. J'ai décidé de leur proposer une **activité de compréhension globale** permettant d'identifier visuellement des logos célèbres français et étrangers. Deux consignes sont données : les étudiants doivent reconnaître la traduction française des marques et traduire celles de logos anglais ou américains en français. L'objectif de cette activité est d'analyser les logos et leur marque et de réfléchir au lien qui peut exister entre un logo et les produits vendus par cette marque. On se rend compte que la correspondance n'est pas toujours évidente mais que les logos sont des symboles identitaires des marques.

Afin de compléter cette compréhension globale, j'ai choisi d'y ajouter **un exercice lexical** sur les termes de la publicité ; la consigne étant d'associer des mots à leur définition. Cet exercice permet de faire le point sur les connaissances lexicales des étudiants concernant l'univers de la publicité et les éléments qui composent une publicité. Il les prépare également à une meilleure compréhension des activités qui suivent.

2.1.2 ANALYSER LES CARACTERISTIQUES D'UN LOGO FRANÇAIS

Afin de créer un logo, il importe que les étudiants connaissent les éléments qui concourent à leurs choix de création. J'ai décidé de leur proposer une activité de compréhension audiovisuelle à partir d'un reportage diffusé sur un journal télévisé *Des logos à gogo*⁶ ; support didactique recueilli sur le site TV5 Monde⁷ qui évoque la création des logos et leurs spécificités et présente deux logos français : ceux de La Vache Qui Rit et de la ville de Lille. Cette **activité de compréhension détaillée** comporte des questions de compréhension générale sur la création et la diffusion des logos ainsi que des questions d'analyse portant sur les deux logos présentés et leurs caractéristiques. Grâce à cette activité, les étudiants ont pu découvrir les éléments essentiels qui définissent et composent un logo, ont pu analyser leurs codes graphiques et ont compris leur fonction et leur utilité dans une publicité. Ils connaissent, en outre, les caractéristiques d'un logo efficace et qui perdure dans le temps.

2.1.3 CREER LE LOGO DE VOTRE PRODUIT INNOVANT

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=WIR40mtL1zM>

⁷ <http://enseigner.tv5monde.com/sites/enseigner.tv5monde.com/files/asset/document/7jours-150123-logos-b2-app.pdf>

La **tâche finale de production orale** est une activité langagière à réaliser en groupe de travail. Elle amène les étudiants à réfléchir aux codes graphiques du logo de leur produit innovant et à présenter leurs choix à l'oral. J'ai choisi de proposer une activité de production guidée car je pensais qu'il était important de leur fournir des indications dans le but de constituer « une carte d'identité » et de procéder à une analyse des signes plastiques de leur logo. Les informations qu'ils poseraient par écrit dans ce tableau pourraient les guider dans leur réflexion et dans les choix concernant les codes graphiques. En se basant sur ces éléments et en opérant un lien entre leur produit et le public cible, ils pourraient plus aisément expliquer et justifier ces choix.

2.2 LE SLOGAN

2.2.1 REFLECHIR A LA FONCTION ET A L'OBJECTIF DU SLOGAN

Dans cette deuxième partie consacrée à l'un des signes linguistiques présents dans toute publicité : le slogan, j'ai décidé de proposer une première activité qui s'organise en deux temps. Dans un premier temps, je propose un travail **d'anticipation** pour que les étudiants découvrent des slogans francophones. Cette activité leur présente la publicité de la marque Orangina et son slogan ainsi que plusieurs slogans français, certains célèbres et d'autres non. La consigne est d'interpréter les slogans afin de tirer des hypothèses sur le type de produit vendu : le travail est linguistique mais également déductif. L'objectif de cette activité est d'analyser divers slogans proposés par les publicitaires français et de travailler sur les images, les jeux de mots et les connotations. L'enseignant intervient pour les guider et leur expliquer certaines expressions idiomatiques françaises.

Dans un deuxième temps, je propose **une activité de compréhension globale** sur le thème des slogans. Cette activité guidée est ouverte car les étudiants donnent des réponses libres. L'objectif est de réfléchir à la fonction et à la définition du slogan. Ils doivent également se questionner sur ses modalités de création et aux types de slogans qui semblent efficaces auprès des consommateurs. Cette réflexion s'effectue à deux puis les groupes proposent leurs réponses à la classe entière. Ces pistes de réflexion sont ensuite confirmées par la lecture d'un texte⁸ à visée purement informative et qui répond aux questions de guidage. Ce texte n'a pas fait l'objet de didactisation par le biais de questions de compréhension puisque l'objectif premier de ce document est d'apporter des réponses aux réflexions des étudiants. Il présente la définition du slogan, son objectif et sa fonction et il permet d'introduire le thème de l'activité suivante car il apporte des précisions concernant les procédés stylistiques utilisés dans les slogans publicitaires. Le texte original a été découpé pour ne garder que les informations importantes.

⁸ <https://slllc.ucalgary.ca/FR/217/2IntroTexte.htm>

2.2.2 DECOUVRIR LES PROCÉDES STYLISTIQUES DES SLOGANS PUBLICITAIRES

FRANCOPHONES

L'activité de production orale finale est introduite par **une phase de traitement de la langue**. Le but étant de leur faire acquérir les connaissances linguistiques leur permettant de créer un slogan, je devais donc leur fournir un support grammatical présentant un état des lieux des différentes figures de style utilisées dans les slogans publicitaires francophones. Ce **mémento grammatical** répond à une logique informative car il fournit d'emblée aux étudiants un descriptif complet des procédés stylistiques accompagnés d'exemples concrets de slogans publicitaires célèbres. Cette démarche déductive leur permet donc de découvrir les procédés stylistiques utilisés dans les slogans publicitaires ; procédés qu'ils devront réutiliser pour la réalisation de la tâche finale de production.

2.2.3 CREER LE SLOGAN D'UNE AFFICHE PUBLICITAIRE

L'activité de production orale finale est une tâche ouverte et guidée. Les étudiants doivent choisir une affiche publicitaire parmi quatre afin d'attribuer un slogan au produit et à la marque présentés sur le visuel. Seul le slogan a été effacé. Les étudiants doivent donc utiliser une des figures de style du mémento grammatical et adapter cette accroche à une image, à un public cible et à un produit. Les objets et services vendus sont différents (produit ménager, supermarché, vêtement et stylo) et ciblent des clients potentiels distincts. Cette activité est intéressante dans le sens où elle laisse libre cours à l'imagination des étudiants et leur permet d'utiliser des figures de style, outils linguistiques adaptés au niveau B2. Les étudiants doivent réaliser cette activité par deux et présenter oralement différents éléments concernant le processus de création du slogan choisi. Un tableau des caractéristiques des affiches publicitaires les guide dans ce processus tout en leur donnant les outils pour analyser les signes iconiques et plastiques de la publicité sur laquelle s'appuie leur travail et pour décoder les nuances des publicités. L'analyse du visuel publicitaire leur permet alors d'adapter le plus possible le slogan proposé au produit et au public cible.

3. FAIRE LA PROMOTION D'UN PRODUIT

3.1 DECOUVRIR UN PRODUIT INNOVANT DE LA FRENCH TOUCH

La première partie de cette séance N°2⁹ est consacrée au phénomène de la French Touch. Durant cette **phase de réception** seront proposées 3 activités différentes.

Afin d'activer les connaissances des étudiants et de les amener progressivement à découvrir le courant de la French Touch, j'ai choisi de leur proposer **une activité d'anticipation** pour leur permettre de réfléchir aux produits et aux marques françaises commercialisées en Chine. Cette introduction propage directement les étudiants dans l'univers commercial des entreprises françaises ; la French Touch étant composée de start-up françaises qui proposent des produits innovants de la nouvelle technologie à travers le monde.

L'objectif de **l'activité de compréhension globale** suivante est de leur faire connaître ce courant. Il semblait intéressant de leur proposer une lecture informative pour qu'ils connaissent l'histoire de la French Touch, les noms de plusieurs entreprises célèbres appartenant à ce courant et leur domaine de production. Le texte journalistique proposé est tiré d'un article web¹⁰. Pour que cette lecture soit l'objet d'une activité, je n'ai pas choisi de créer des questions de compréhension sur les éléments du texte mais j'ai proposé aux étudiants de rédiger un résumé des informations clés. Cette consigne répond à l'un des deux savoir-faire du syllabus : apprendre à synthétiser des informations. Le résumé est un type de production écrite attendu au niveau B2 qui leur apprend à repérer les informations principales d'un texte et surtout à les synthétiser en quelques phrases. Cet exercice n'est pas toujours simple. Le texte présenté est assez court et le temps imparti pour la réalisation du résumé est d'environ 10 minutes. Cette introduction au phénomène de la French Touch amène les étudiants à réfléchir individuellement et à être nécessairement plus actifs dans la lecture du texte et dans la compréhension des informations. De plus, cette tâche répond à une cohérence didactique dans le sens où elle introduit le thème de l'activité qui suit.

La dernière activité proposée sur le thème de la French Touch est une compréhension audiovisuelle sur le produit innovant Phonotonic appartenant à ce courant. Cette activité de **compréhension détaillée** se compose de questions de compréhension orale. Le produit Phonotonic propose à ses utilisateurs de créer eux-mêmes de la musique grâce à leurs mouvements. C'est un produit novateur qui est déjà lancé sur le marché français et européen. L'extrait du reportage diffusé sur le journal télévisé de M6 met en scène une danseuse qui essaye et donne son avis sur le produit. Une voix off explique son procédé d'utilisation et promotionne l'objet en vantant ses caractéristiques. Le créateur du produit apparaît ensuite à l'image et apporte des précisions sur les projets d'exportation

⁹ Annexe 5 : Séance N°2. Tableau synoptique : p. 131-133, Séance : p.134-140, Corrigé : p.141-151.

¹⁰ <http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/La-French-touch-un-talent-bien-francais-13509>

de son produit vers les Etats-Unis. La compréhension orale s'effectue par le biais de 6 questions de natures différentes : vrai/faux, à choix multiples et questions ouvertes. Quatre de ces questions interrogent les étudiants sur la compréhension détaillée du document et deux autres sont d'ordre lexical. J'ai choisi de poser deux autres questions d'opinion qui permettent aux étudiants de donner leur avis sur le produit. La première propose une réflexion concernant le slogan du produit et la deuxième leur permet de choisir au sein d'une liste, les adjectifs appréciatifs qu'ils utiliseraient pour le qualifier. Cette question permet de glisser progressivement vers l'activité suivante qui présente un spot promotionnel utilisant une technique promotionnelle particulière.

3.2 ANALYSER LA PROMOTION D'UN PRODUIT

Afin d'analyser la promotion d'un produit, je pensais qu'il était intéressant de se baser sur deux documents différents : un visuel et un spot publicitaire. Les objectifs du syllabus m'enjoignaient de réaliser une activité portant sur l'utilisation des adjectifs appréciatifs qui servent à vanter les caractéristiques d'un produit. Les activités qui suivent inscrivent donc les étudiants dans **une phase de traitement de la langue**.

J'ai donc, dans un premier temps, choisi de réaliser une **activité lexicale de production écrite libre** permettant aux apprenants de (re)découvrir le vocabulaire lié à la description d'une image et plus précisément celui des différents plans. J'ai choisi d'utiliser une photo du spot publicitaire¹¹ que j'allais diffuser dans l'activité suivante. Il semblait intéressant d'utiliser deux supports différents qui présentent le même produit pour que les apprenants se préparent à la compréhension audiovisuelle de celui-ci. Pour cette activité, il est demandé aux apprenants de compléter librement à l'écrit les formules de description et de décomposition d'une scène en veillant à bien lier les éléments visuels aux différents plans. Par souci de pertinence, j'ai choisi de joindre le vocabulaire des plans sur l'image. Ainsi, les apprenants peuvent plus aisément s'approprier le lexique et faire correspondre chaque plan à un détail précis du visuel. Celui-ci ne comporte pas de sens caché, il ne semblait donc pas utile d'apporter une analyse poussée des éléments constitutifs de l'image ; l'accent étant seulement porté sur la maîtrise du vocabulaire. Les trois dernières phrases à compléter présentent des formules pour introduire une analyse subjective de l'image. Cet exercice est intéressant dans le sens où on se rend compte que l'interprétation d'une image est fortement subjective et que chaque œil ne perçoit pas des éléments et des images identiques de la même façon.

¹¹<https://www.google.fr/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwifkliW7MzcAhXEzoUKHaTZABoQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3DJafdaz4TJcg&psig=AOvVaw2PMI2jdBQlle632H49OYX4&ust=1533246959506905>

Après avoir visionné de nombreuses publicités francophones, j'ai sélectionné celle de la marque Santana¹², entreprise qui commercialise des sols. L'aspect linguistique de cette réclame m'a semblé intéressant dans le sens où on peut voir défiler des adjectifs appréciatifs sur les différentes images dans le but de vanter les caractéristiques de ses sols. Elle permettait également de créer une activité de visionnage en deux temps pour permettre aux étudiants de tirer des hypothèses sur le type de produit vendu puisque les angles de vue sont exclusivement centrés sur des pieds se déplaçant dans des intérieurs changeants. On pouvait penser à une publicité pour des chaussons, ou encore pour un chauffage au sol... J'ai donc sélectionné cette réclame pour commencer à faire travailler les étudiants sur les adjectifs appréciatifs. Cette **activité de repérage** repose sur des questions de compréhension portant sur l'analyse visuelle de la publicité ; analyse qui s'effectue en deux temps. Dans un premier temps, les étudiants visionnent le début de la publicité et tirent des hypothèses sur la nature du produit proposé. Après un visionnage complet du document présentant la marque et le slogan, je propose une question de compréhension détaillée pour infirmer ou confirmer leurs hypothèses. Les trois questions de repérage suivantes sont d'ordre lexical ; l'objectif étant de relever les adjectifs listés à l'écran, de donner leurs antonymes et d'expliquer la fonction principale de cette technique promotionnelle : vanter les caractéristiques du produit. Ils comprennent ainsi que les adjectifs appréciatifs forts agissent efficacement et directement sur l'intention d'achat des téléspectateurs et sont utiles pour vanter les caractéristiques d'un produit.

3.3 UTILISER DES ADJECTIFS APPRECIATIFS POUR VANTER LES CARACTERISTIQUES D'UN PRODUIT

L'activité 4 s'effectue en deux temps. La première phase est **une activité de conceptualisation lexicale** qui amène les étudiants à classer des adjectifs appréciatifs par catégorie de synonymes. Pour dresser cette liste d'adjectifs, je me suis inspirée d'une séquence didactique collectée sur Internet¹³ qui présente une liste assez complète des adjectifs utilisés pour vendre et promouvoir des produits ; la plupart faisant référence au caractère innovant, à la description physique et aux bénéfices d'utilisation. Le processus de catégorisation représente une aide cognitive efficace et participe activement au mécanisme d'apprentissage d'une langue. Le but de cette activité est de classer 17 adjectifs dans les catégories de synonymes suivantes : *bon, beau, nouveau, pratique, fort, unique, branché, spécial, intelligent et connu*. Bien sûr, ces catégories ne sont pas exhaustives mais elles semblaient utiles pour vanter les caractéristiques techniques et physiques d'un objet. Cette activité de conceptualisation lexicale fournit des outils linguistiques qui participent aux techniques de vente et de promotion d'un produit.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=9qz5u8BXb1g>

¹³ <https://wirtschaftssprachen.hslu.ch/francais/wp-content/uploads/sites/3/2013/06/les-adjectifs-pour-promouvoir-et-vendre-un-produit.pdf>

Pour donner la possibilité aux étudiants de fixer cognitivement ces connaissances linguistiques, il leur était ensuite demandé de réaliser **une activité de systématisation** représentant la deuxième phase de l'activité 4. L'objectif de ce travail de production orale est d'utiliser des adjectifs appréciatifs dans le but de vanter les caractéristiques d'un produit. Quatre images d'objets innovants sont présentées aux étudiants et ils doivent par groupe de deux en choisir un et lui attribuer trois adjectifs appréciatifs que pourraient utiliser les publicitaires pour faire leur promotion. Il est demandé aux groupes de présenter les caractéristiques « physiques » du produit en plaçant correctement les adjectifs choisis dans les phrases. Pour aider les étudiants à réaliser cette activité collective, j'ai choisi de leur proposer deux rappels grammaticaux afin de répondre aux exigences du syllabus concernant les outils linguistiques à maîtriser. Un support grammatical rappelle la place de l'adjectif dans la phrase et un autre décrit le lexique employé pour décrire un objet.

3.4 PRESENTER ORALEMENT LA PROMOTION D'UN PRODUIT INNOVANT

La dernière activité est une **production orale** et propose aux étudiants, par groupe de deux, de présenter un produit qui les a marqués par son caractère innovant. Cette tâche est totalement libre puisque les étudiants ont le choix de présenter n'importe quel produit. La consigne prévoit qu'ils présentent l'objet et les bénéfices pour ses utilisateurs et il est bien sûr attendu qu'ils vantent les caractéristiques de cet objet et qu'ils avancent au moins trois avantages à son utilisation. Afin de les aider dans leur présentation orale, un support grammatical présente un descriptif sur les reprises anaphoriques. Ce mémento propose des formules pour éviter les répétitions dans une description. On attend donc des étudiants qu'ils lisent attentivement ce support et qu'ils emploient quelques-unes des ces formules dans leur présentation.

4. REDIGER UN ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL

4.1 DECOUVRIR LES ELEMENTS CONSTITUTIFS D UN ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL

La séance N°3¹⁴ est totalement axée sur **des activités de traitement de la langue** dans le but de réaliser la production finale. Elle procède, en premier lieu, en une analyse de la structure argumentative du discours promotionnel. Dans la première partie de la séance, j'ai décidé de faire travailler les étudiants à partir de deux documents de nature différente qui présentent deux types d'argumentaires promotionnels. L'objectif étant de faire découvrir et relever les éléments constitutifs des argumentaires promotionnels et de leur faire comprendre que tous les argumentaires commerciaux, quelle que soit leur nature, présentent toujours les mêmes éléments. Par le biais de ces deux documents, on permet aux étudiants de découvrir le fonctionnement de la langue et d'identifier les éléments langagiers à utiliser dans la tâche finale. Le but de cette séance sera d'analyser la langue à partir d'une démarche explicite inductive.

La première activité débute par une **question d'anticipation**. J'ai choisi de faire apparaître sur le livret pédagogique l'image du produit dont la vidéo promotionnelle sera visionnée par la suite et dont les éléments de la transcription feront l'objet d'une analyse de la langue. L'objectif est de tirer des hypothèses sur la nature du produit Thermo Speed en partant de son image et de son nom. Cette question d'anticipation permet de préparer les étudiants au visionnage de la vidéo et de comprendre de quel produit il s'agit. Ils seront prêts cognitivement à recevoir les informations transmises par la vidéo.

Après le visionnage de la vidéo¹⁵, on demande aux étudiants d'entrer dans **une activité de repérage**. Je n'ai pas choisi de proposer des questions de compréhension sur la vidéo car l'objectif est de travailler essentiellement les outils pragmatiques et linguistiques qui seront transmis par l'analyse de formules de la transcription. Le seul but de ce visionnage est de faire connaître l'attrance des Français pour le télé-achat et le public intéressé par ce type d'émission. La première partie de l'activité débute par des questions de repérage qui conduisent les étudiants à déduire les intentions de l'annonceur. Ainsi, les étudiants découvrent des actes de paroles utilisés dans les argumentaires pour présenter le produit, sa fonction et son avantage principal et pour expliquer son procédé d'utilisation. La deuxième partie de l'activité propose un travail de classement introduisant les notions d'avantages/bénéfices clients que l'on retrouve dans tout argumentaire commercial. On demande aux étudiants de classer l'ensemble des bénéfices clients listés dans l'argumentaire commercial du produit Thermo Speed selon qu'ils présentent un avantage direct ou indirect pour son utilisateur.

¹⁴ Annexe 6 : Séance N°3. Tableau synoptique : p. 152-154, Séance : p. 155-169, Corrigé : p.170-184.

¹⁵ <http://www.euroshopping.fr/thermo-speed-x2.html>

J'ai choisi de terminer cette activité par un **exercice d'expression orale** qui permet de travailler l'intonation et la prosodie en situation de vente. Les étudiants doivent utiliser un ton convaincant et attirant pour lire à tour de rôle la transcription de l'argumentaire commercial de la vidéo. Cette activité prépare les étudiants à la réalisation de l'activité 5 : la foire aux objets innovants.

Le deuxième document proposé pour découvrir les éléments constitutifs d'un argumentaire commercial est un publi-reportage¹⁶ d'un médicament de la gamme Bion. Une première question **d'anticipation** permet de tirer des hypothèses sur la nature du document, son objectif et ses fonctions en se basant sur son nom et sur ses éléments visuels. Afin d'apporter une réponse claire aux hypothèses tirées, j'ai souhaité leur fournir un texte à visée informative expliquant en quoi consiste le publi-reportage. Cette activité de **compréhension globale** présente le publi-reportage afin que les étudiants découvrent ce procédé de vente souvent utilisé dans les revues.

Pour poursuivre la phase de traitement de la langue, j'ai choisi de didactiser le publi-reportage afin d'analyser les différentes parties de son texte. Cette **activité de repérage** et de compréhension écrite propose d'associer les éléments des argumentaires commerciaux aux différents paragraphes mis en relief dans le document. L'objectif de cet exercice est pragmatique mais également linguistique puisqu'il est demandé par la suite aux étudiants de repérer l'avantage commercial présenté dans le document et de lister ceux qu'ils connaissent. Un support lexical vient compléter leur vocabulaire pour savoir parler du prix d'un produit.

La dernière activité de la première partie de cette séance est une **activité de conceptualisation**. La check-list proposée permet de répertorier l'ensemble des connaissances pragmatiques et linguistiques découvertes durant les phases de repérages des activités précédentes. C'est une activité de complétion puisque les éléments de réponses sont donnés et que les étudiants doivent compléter les phrases de la check-list. Celle-ci prend alors la forme d'une règle concernant la méthodologie appliquée aux argumentaires commerciaux. Les étudiants apprennent à organiser un argumentaire en y plaçant de manière chronologique les éléments à développer pour attirer le client. Ils comprennent donc que tout argumentaire promotionnel répond à une logique et à une méthodologie précises. Les étudiants pourront se référer à cette check-list pour réaliser la tâche finale.

4.2 PRESENTER LES AVANTAGES D'UN PRODUIT

¹⁶ <http://blog.kaoxee.com/marketing/2014/08/22/cest-publi-reportage-definition-exemple-104/>

La deuxième partie de cette séance aborde plus précisément les outils linguistiques utilisés pour présenter les avantages d'un produit : fonction essentielle de l'argumentaire promotionnel pour convaincre un client.

L'activité 4 est **une activité de conceptualisation** qui propose également plusieurs **exercices de systématisation**. Pour réaliser cette activité, je me suis inspirée d'une séance didactique repérée sur Internet et élaborée par l'Institut Français et la CCI de Paris Ile-de-France qui proposait de travailler les pronoms relatifs simples et composés dans le but de présenter les avantages d'un produit¹⁷. Cette activité propose un rappel sur les pronoms relatifs simples par le biais d'une méthode inductive car le document se base sur des formules du publi-reportage pour amener les étudiants à formuler une règle grammaticale. Un support grammatical leur est fourni suite à leur travail de conceptualisation.

Afin d'opérer un mécanisme d'automatisme chez les étudiants qui sont censés connaître parfaitement l'utilisation des pronoms « qui » et « que », j'ai choisi de leur proposer un petit exercice dans le but de travailler le pronom « où », utilisé pour le temps et le lieu. Cet exercice oral permet aux étudiants d'interagir en binôme et de raconter des épisodes de leur vie personnelle en utilisant à bon escient le pronom « où ».

Afin de revoir les pronoms relatifs composés, j'ai choisi d'utiliser le même procédé que pour les pronoms relatifs simples mais en utilisant des exemples que j'ai créés. La logique est donc encore inductive puisque les étudiants doivent formuler une règle à partir de ces exemples et la vérifier par la suite à l'aide du support grammatical fourni.

L'**exercice de systématisation** qui suit leur propose de compléter des phrases qui présentent les avantages d'utilisation de différents produits à l'aide de pronoms relatifs simples ou composés. Cet exercice leur permet de comprendre et de fixer la règle à l'écrit. Ils découvrent des formules types pour présenter les avantages d'un produit dans un argumentaire promotionnel et comprennent que les pronoms relatifs sont des outils linguistiques utiles pour atteindre cet objectif.

Pour permettre aux étudiants de travailler ces connaissances linguistiques à l'oral, j'ai proposé **une activité de systématisation** permettant une interaction forte entre les étudiants : la foire aux objets innovants. La consigne les invite à utiliser leur imagination pour attribuer des fonctions innovantes à des objets ordinaires. Les groupes de vendeurs doivent présenter aux clients les avantages de leurs produits en utilisant des pronoms relatifs composés. Il est attendu qu'ils utilisent un ton convaincant et des formules pour attirer les clients dans leur stand. Cette activité permet à tous les étudiants de s'exprimer et de réutiliser la règle grammaticale travaillée précédemment.

4.3 REDIGER L'ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL D'UN PRODUIT

¹⁷ https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/Fiche__AFFAIRES-15-002_enseignant.pdf

L'activité de production écrite finale doit être réalisée par groupe de deux. C'est une production guidée qui nécessite un travail de compréhension écrite au préalable car elle fournit des fiches-produits présentant les caractéristiques techniques de trois produits ainsi que les avantages commerciaux offerts. De plus, trois consignes viennent aiguiller les étudiants dans la réalisation de cette activité pour les aider à respecter la méthodologie découverte en amont : présenter le procédé d'utilisation, transformer les meilleures caractéristiques techniques en bénéfiques pour le client (on attend d'eux qu'ils utilisent des pronoms relatifs) et utiliser des adjectifs appréciatifs forts. Les activités proposées durant cette séance leur ont permis d'acquérir les connaissances et les compétences utiles à la réalisation de cette tâche finale : connaître les éléments de l'argumentaire promotionnel, les formules et les temps utilisés pour convaincre et persuader un client, savoir utiliser les pronoms relatifs pour présenter les avantages du produit.

5. LIMITES ET REAJUSTEMENTS

Dans cette dernière partie, j'effectuerai un état des lieux des choix pédagogiques et des adaptations faits par les enseignants durant les conduites de classe ainsi que des limites concernant les séances et qui ont nécessité des ajustements à apporter aux livrets pédagogiques.

Dans l'ensemble, les enseignants ont réussi à réaliser la totalité des activités proposées dans le temps imparti. Seulement, pour la séance N°1, l'enseignante de la section 5 a préféré donner plus de temps aux étudiants pour qu'ils réalisent chez eux l'activité 3 : créez le logo de votre produit. L'enseignante de la section 4 a choisi de modifier la tâche finale de la séance 2 : faire la présentation orale d'un produit innovant. Elle a préféré les faire travailler sur leur propre produit. L'objectif reste donc le même, seule la consigne a été modifiée. Pour la séance N°3, les enseignantes des sections 4 et 5 ont demandé aux étudiants de terminer chez eux la tâche finale : rédiger l'argumentaire promotionnel d'un produit à la maison, par manque de temps. .

L'un des problèmes que j'ai noté durant l'observation de la séance 1 concerne les précisions de temps de visionnage relatives aux vidéos que je n'avais pas réussi à découper et à celles qui nécessitaient un visionnage en deux temps. Afin de découper celles dont je désirais garder uniquement l'extrait qui allait être visionné par les étudiants, j'ai choisi d'utiliser l'outil de découpage du logiciel VLC Media Player. J'ai réussi à découper la majorité des vidéos mais j'ai rencontré un problème avec celle du produit Phonotonic. En effet, en tentant de la découper, je perdais quelques secondes de démarrage. Afin de ne pas amputer la compréhension, j'ai donc choisi de ne pas découper la vidéo mais d'apporter des précisions de temps de visionnage sur le corrigé fourni aux enseignants. J'ai fait de même pour la vidéo de Santana qui nécessite un visionnage en deux temps. Comme les étudiants

n'ont pas accès à ces vidéos après les séances, j'avais choisi de ne pas faire apparaître ces précisions de temps de visionnage sur les livrets pédagogiques distribués aux étudiants. J'ai préféré noter ces indications directement sur le corrigé pour guider les enseignants dans leur conduite de classe. Malheureusement, après la première séance, j'ai appris que les enseignants n'avaient pas l'habitude d'imprimer les corrigés et se servaient uniquement des livrets pédagogiques. Ceux-ci n'avaient donc pas accès aux indications de minutage. Les deux enseignants que je n'ai pas observés ont donc visionné la totalité du reportage sur le produit Phonotonic alors que les questions de compréhension ne portaient que sur la première partie de cette vidéo. J'ai donc modifié par la suite les documents des séances N°2 et N°3 en y ajoutant les précisions de minutage pour les deux vidéos de Phonotonic et Santana.

La dernière limite rencontrée est celle concernant les transcriptions des documents audiovisuels présentés durant les séances. Il avait été convenu que je ne devais pas les fournir aux étudiants. Cependant, je pense qu'il aurait été préférable que je les rédige et qu'ils puissent apparaître à la fin des livrets pédagogiques. Les compréhensions orales sont toujours des activités difficiles pour les étudiants et dans les questionnaires que j'ai distribués certains m'ont fait part de leur difficulté concernant la compréhension de la vidéo des logos à gogo et de celle sur le produit Phonotonic. S'ils avaient pu lire la transcription en fin de visionnage cela leur aurait permis d'avoir accès aux sens complet de la vidéo. De plus, il était convenu que seuls les enseignants soient en possession des corrigés des séances mais je pense qu'ils auraient dû être accessibles aux étudiants afin qu'ils puissent y revenir à tout moment pendant le semestre.

En ce qui concerne la réalisation des séances, la séance N°3 est celle qui m'a posé le plus de problème dans le sens où je devais au préalable chercher de nombreuses informations concernant la méthodologie d'un argumentaire promotionnel mais également réussir à trouver des documents authentiques intéressants et respectant le syllabus. Celui-ci proposait de faire travailler les étudiants sur le tourisme en France et j'ai donc longuement cherché un document présentant un argumentaire promotionnel touristique. J'ai visionné de nombreuses vidéos ou de nombreuses brochures publicitaires et les textes de ces documents ne respectaient pas la méthodologie des argumentaires commerciaux utilisés dans les autres types de documents promotionnels. Etant donné que je voulais mettre l'accent sur la méthodologie et les compétences pragmatiques à acquérir pour savoir rédiger un argumentaire promotionnel, par souci de cohérence, je n'ai pas pu utiliser de document sur le tourisme en France.

CHAPITRE 7 : LECTURE DES RESULTATS DE L'ENQUETE

Ce chapitre sera consacré à la lecture raisonnée des résultats de l'enquête. Elle est constituée des réponses obtenues après passation des trois questionnaires. Dans la première section de ce chapitre, je vous présenterai les différents produits et services innovants choisis par les groupes d'étudiants pour constituer leur dossier final. Ensuite, j'aborderai les principales représentations exprimées par les étudiants concernant les modes de consommation des Français (les préférences, les habitudes et comportements d'achat) et les variations culturelles entre Chinois et Français concernant ce thème. Dans une troisième section, j'exposerai les représentations des étudiants à propos de certains éléments de la culture médiatique française et je finirai par un descriptif des réflexions médiatiques mises en relief dans les réponses apportées. Enfin, dans une dernière partie, je procéderai à une analyse des résultats en lien avec les éléments théoriques présentés dans ce mémoire.

1. VUE D'ENSEMBLE DES PRODUITS ET SERVICES CHOISIS

Sur l'ensemble des étudiants interrogés, 17 innovations ont été présentées. J'ai pris l'initiative de les classer par catégorie afin de procéder à un état des lieux des différentes idées originales proposées par les étudiants du cursus IFC Bachelor. Je vous exposerai, tout d'abord, les idées de produits innovants et ensuite, les services.

1.1 LES PRODUITS

Les produits innovants se divisent en deux catégories : ceux à usage domestique et ceux qui participent au processus d'achat. Je présenterai, en premier lieu, les produits utilisés au sein du foyer afin d'aider les personnes dans les gestes et les tâches de la vie quotidienne.

Voici des outils qui permettent de faciliter les tâches ménagères ou les travaux domestiques. Le produit **étendage flexible** « est un cintre électronique et automatique qui peut faciliter la procédure pour faire sécher du linge et qui peut être contrôlé avec une télécommande à distance » (B. ; Q.1). **L'arrosoir automatique** permet de « fixer l'heure de l'arrosage sur une application et c'est ainsi que cet arrosoir va arroser automatiquement quand vous sortez » (Fr. ; Q.1).

Certains produits sont utilisés pour aider les personnes dans les gestes du quotidien comme la toilette ou encore la médication. **Réveil flacon** est « un flacon équipé d'un réveil pour objectif de rappeler aux gens de prendre des médicaments » (Fl. ; Q.1). **Peigne** « peut éviter de bloquer les cheveux » (L. ; Q1). **La petite main** « est un appareil automatique pour presser le tube de dentifrice » (Si. ; Q 1).

Le produit **manteau magique** a un double usage. Par son usage domestique, « *on emploie le matériel ultra léger qui permet aux clients de ne pas sentir le poids du manteau en le portant* » (P. ; Q1). La deuxième particularité de ce manteau réside dans « *la matière à l'intérieur qui est High Tech ; si le client veut prendre dans la foule, il peut (in)verser le manteau* » (P. ; Q.1).

Un des produits participe à la sécurité de votre maison : **Serrure de l'iris**. « *C'est une serrure que des personnes peuvent l'ouvrir par les yeux. En utilisant mon produit, on n'a plus besoin de porter les clés et en plus, il augmente le niveau de sécurité de maison* » (V. ; Q1).

Enfin, les deux derniers produits ont trait au sommeil. Le premier, **Feu de luciole**, « *est une lampe de chevet. Nous pouvons changer les couleurs et l'intensité de la lumière* » (C. ; Q.1). Le procédé d'utilisation du deuxième, le **lit intelligent**, n'a pas été explicité par les apprenants.

Les produits restant sont des outils qui facilitent l'achat de biens et de services. Le **Caddie connecté** est un « *caddie avec lequel les clients peuvent régler et ils ne doivent pas attendre aux caisses* » (An. ; Q.1). Le **VR GO** « *est un casque de réalité virtuelle qui simule la présence physique d'un utilisateur dans un environnement artificiel* » (D. ; Q1). « *Vous pouvez l'utiliser pour essayer une robe, une chemise etc... quand vous faites un achat sur internet. Ca peut vous montrer les vêtements, les lunettes en réalité* » (St. Q.1). **Miroicle** « *est un tout petit équipement qui peut être apporter et déposer n'importe où et puis vous pouvez l'instaurer sur un miroir pour voir vous-même sur une tenue sans l'acheter. C'est donc un « miroir » virtuel qui peut vous donner l'image de vous-même avec les vêtements choisis en utilisant l'holographie* » (Ma. ; Q1). Enfin le **Calorie detector** permet de connaître la quantité de calories présente dans un produit : « *nous collectons la data de produit dans des supermarchés. La data contient la constitution, les nutriments et les additifs alimentaires. Finalement, on connaît la calorie et la nutrition d'un repas.* » (V. ; Q1).

1.2 LES SERVICES

Seulement 3 types de services sont proposés. Le premier est un service de restauration. **Mana chaud** « *est un restaurant chinois qui fournir une gastronomie différente. Les clients choisissent des légumes et de la viande que les clients préfèrent et nous les cuisons en utilisant une méthode unique* » (Ch. ; Q1). Le deuxième est un service dans le secteur du tourisme, **rencontrer les îles** et le troisième, **Icoiffeur** propose un service de coiffure. Les fonctions des deux derniers n'ont pas été présentées par les étudiants.

2. LA CONSOMMATION

2.1 LES REPRESENTATIONS CONCERNANT LES CONSOMMATEURS FRANÇAIS

2.1.1 VALEURS FRANÇAISES ET GOUTS EN MATIERE DE CONSOMMATION

Pour certains étudiants, les habitudes de consommation des Français et les produits et marques de notre pays reflètent des valeurs culturelles spécifiques. L'élégance et la liberté semblent prévaloir dans nos choix. Ces représentations culturelles stéréotypées paraissent ancrées en Chine. En effet, la France est le pays de l'élégance de par les produits de luxe et de cosmétique exportés à l'international et par l'univers de la mode parisienne. La France est également le pays de la Révolution et des Droits de l'Homme. Ces aspects historiques pourraient-ils aller jusqu'à se refléter dans nos préférences de consommation ou ces réponses sont-elles dictées par les représentations que les étudiants chinois ont de la France et des Français ? Selon Florence, « *les français sont élégants, les sacs, les produits de beauté représentent leur délicatesse* » (Fl. ; Q1). Les autres valeurs attachées à notre pays sont « *le luxe, le romantisme, la santé et l'amour* » (Na. ; Q1).

En matière de consommation, les étudiants chinois ont remarqué que les produits phares des Français sont les produits laitiers, et en particulier le fromage. Cet aspect est sûrement mis en avant par le fait que les Chinois ne consomment que très peu de produits laitiers. Pour eux, ces produits représentent « *une partie importante dans la vie quotidienne et dans la nourriture des Français* » (Si. ; Q1). Les autres produits de consommation plusieurs fois cités par les étudiants sont les produits de beauté et les produits de mode : les vêtements, chaussures et accessoires. Cet élément conforte l'idée des valeurs et des représentations attachées aux produits français. Selon les étudiants, les Français aiment également consommer des produits numériques comme les jeux vidéo mais achètent aussi beaucoup de médicaments, mangent beaucoup de « *pain et de sucreries* » (Na. ; Q1) et boivent plus de vin que les Chinois.

Plusieurs tendances ressortent dans l'analyse des données qualitatives recueillies concernant les modes de consommation des Français. La première met en avant le fait que les Français sont fiers de leurs produits et de leurs marques et qu'« *ils sont des clients fidèles qui aiment le fabriqué en France* » (H. ; Q1) Les Français sont donc attachés aux produits de consommation fabriqués sur leur territoire car ils sont attachés à leur culture. La deuxième tendance qui se dessine est l'importance que les Français attachent à la qualité : « *les produits avec une belle forme et une bonne qualité* » (An. ; Q1). Stéphanie estime même que « *la qualité est toujours dans la première place* » (St. ; Q1). Une troisième tendance qui est démontrée est l'importance attachée aux produits bio et écologiques. Pour certains, les Français veulent acheter des produits bio de qualité et sont toujours à la recherche du

moins cher : « *selon moi, les Français préfèrent les produits de haute qualité et naturels* » (No. ; Q1). « *Economiser l'énergie est un facteur de l'influence sur la consommation* » (An. ; Q.3). Enfin, il apparaît que les Français font « *confiances aux produits qui sont très célèbres, ce sont les produits qui font beaucoup de publicité* » (No. ; Q1) ou encore qu'ils « *sont attirés par les marques qui ont beaucoup de publicités* » (Ju. ; Q1). Cette citation montre bien que les Français sont influencés par l'univers de la publicité et par l'omniprésence des incitations de consommation.

2.1.2 LES COMPORTEMENTS D'ACHAT

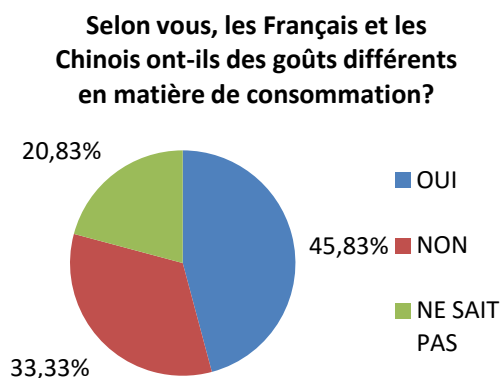
Pour les étudiants chinois interrogés, l'un des premiers éléments qui dictent les comportements d'achat des Français est la recherche de la qualité et de l'origine des produits consommés. Pour certains, le rapport qualité-prix nous semble essentiel alors que pour d'autres, « *grâce au revenu relativement élevé, les français font moins attention aux prix, ils préfèrent les services de qualité et des produits innovants spéciaux* » (D. ; Q1), comme le produit Phonotonic qui plairait aux Français à cause de son caractère novateur. Selon Simon, nous ferions « *plus attention à la qualité et l'influence sociale des produits au lieu du prix et de l'apparence* » (Si. ; Q1).

Nos goûts en matière de consommation et nos comportements d'achat seraient « *rationnels* » (E. ; Q1). En effet, Benoît pense que « *les français font beaucoup de choses avant d'acheter un produit. Ils regardent la publicité et demandent des renseignements auprès des amis et consultent internet* » (B. ; Q1). Nous sommes influencés par les publicités, les promotions et les soldes : « *les français sont excités avec les produits en soldes. Chaque black Friday, il y a toujours des publicités en tout lieu* » (Na., Q1). Un des étudiants met l'accent sur la quantité de produits achetés durant ces temps de promotion : « *même s'ils jettent les brochures de pub mises dans les boîtes [aux lettres] sans aucune hésitation, s'il y a une pub de promotion ou des soldes, ils vont acheter en rentrant chez eux avec beaucoup de sacs* » (H. ; Q1). Cécile explique que les Français ont un niveau de vie assez élevé pour que les achats deviennent plaisir et elle estime que « *les loisirs sont consommés pour la vie* » (Cé. ; Q1).

2.2 VARIATIONS CULTURELLES EN MATIERE DE CONSOMMATION

Pour la majorité des étudiants interrogés, les goûts en matière de consommation sont différents entre la culture française et la culture chinoise. Cependant, un nombre assez important estime que les tendances ne seraient pas si différentes que cela. 20% des étudiants ne savent pas répondre à cette question. Quelles peuvent alors être ces différences ?

Selon vous, les Français et les Chinois ont-ils des goûts différents en matière de consommation ?		
OUI	11	45,83%
NON	8	33,33%
NE SAIT PAS	5	20,83%
Total général	24	100



2.2.1 LES PRINCIPALES TENDANCES

En analysant les données évoquant les différences culturelles en matière de consommation entre les Français et les Chinois, trois tendances ressortent et que les étudiants expliquent, en partie, par le contexte économique de chaque pays.

La première tendance qui apparaît est que les Français consomment davantage que « *les chinois [qui] aiment consommer avec modération, ils préfèrent épargner l'argent* » (Fl. ; Q1). Simon explique clairement que « *le niveau de vie quotidien des chinois est moins élevé du coup ils attachent plus d'importance au rapport qualité prix. Le concept de consommation chinoise préfère l'épargne de l'argent et le contrôle de demande* » (Si. ; Q1). Cette première tendance met donc l'accent sur la quantité de produits consommés et sur une différence importante du niveau de richesse entre les deux pays.

La deuxième différence vient du fait que les Français ont surtout tendance à privilégier des produits de qualité et pratiques. A l'inverse, les Chinois vont plutôt s'intéresser aux prix bas : « *En chine, une part des chinois sélectionnent les produits selon le prix. En fait, la qualité prix en chine est plus élevée que celui en France, même si on n'a pas beaucoup d'argent on a plein de choix* » (D. ; Q1). Ici, David explique que même si la majorité des Chinois recherche un bon rapport qualité-prix, ils ont la possibilité de trouver de bons produits ou des produits qui leur correspondent car ils ont une gamme de choix plus étendue qu'en France.

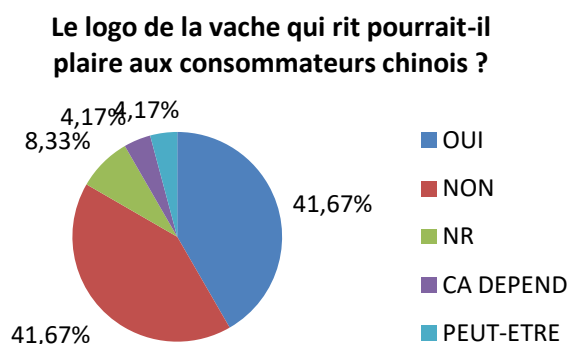
Enfin, l'un des aspects évoqués par les étudiants est la différence qui existe entre les motivations d'achat. Selon Stéphanie, « *La majorité des français ne consomme jamais les choses qui dépassent leur statut social et ils préfèrent choisir des produits dont le style est exactement pour eux* » (St. ; Q1). En Chine, il existe une partie des consommateurs qui « *préfèrent les produits de haute qualité (sophistiquée, écologique) ils vont aussi choisir des produits étrangers* » (No. ; Q1). Mais il existe également beaucoup de personnes qui « *aiment acheter les produits de luxe pour montrer leur patrimoine* » (St. ; Q1). L'un des étudiants choisit de donner l'exemple de la voiture. Pour les Français, c'est un produit pratique, mais pour certains Chinois, cet achat est un moyen d'exposer sa condition sociale aux yeux du monde. Un étudiant explique que : « *les chinois deviennent plus riches*

et [acheter des produits de la marque] *LVMH permet de manifester ses conditions sociales* » (Y. ; Q1). Certains étudiants ont exprimé le fait qu'ils aimaient acheter des produits de marques comme Vuitton et Dior car ce sont des produits de qualité « *qui représentent la mode et le bon goût* » (Fl. ; Q1) mais aussi parce que « *c'est un symbole du riche* » (Na. ; Q1).

2.2.2 UN LOGO EMPREINT DE MARQUEURS CULTURELS

Lorsque l'on cherche à savoir si le logo de *la vache qui rit* pourrait plaire aux consommateurs chinois, on constate qu'une part égale d'étudiants répond par la positive et par la négative. Alors pourquoi ce logo ne serait-il pas adapté à un public chinois ? Serait-ce pour des raisons purement culturelles ? Face à un dessin qui symbolise la culture française, quelle est la réaction des étudiants concernant l'image de la vache et ses attributs ?

Le logo de la vache qui rit pourrait-il plaire aux consommateurs chinois ?		
OUI	10	41,67%
NON	10	41,67%
NR	2	8,33%
CA DEPEND	1	4,17%
PEUT-ETRE	1	4,17%
Total général	24	100,00%



Une des réponses qui m'a été donnée à une question antérieure abordant les différences culturelles entre chinois et français m'a semblé intéressante. Nadine explique qu'elle est consciente que les préférences des consommateurs chinois et français sont différentes et donne l'exemple du logo : « *je pense que la vache rouge me fait drôle et je ne sais pas pourquoi il peut réussir* » (Na. ; Q1). Dans cette citation, on comprend qu'elle a eu une réaction, une impression sûrement négative en regardant le logo mais qu'elle n'arrive pas à expliquer. Cette citation nous montre la dissonance existante entre la culture française et chinoise concernant la réception et la lecture interprétative de cette image.

En analysant les réponses, on constate que certains étudiants connaissent déjà ce logo car « *le fromage de la vache qui rit existe en chine et le logo est populaire parmi les enfants* » (B. ; Q1), « *il s'appelle Zhi Nui (happy cheese cow : la vache de fromage qui est heureuse)* » (H. ; Q1). Pour ces étudiants, il est clair que le logo peut fonctionner puisque certains enfants chinois consomment le fromage et semblent donc avoir été séduits par l'image de la vache. Pour un autre étudiant, comme les goûts des consommateurs entre les deux pays sont relativement identiques, l'image de la vache ne devrait pas poser de problème. Il devrait plaire pour « *la même raison pourquoi il plait aux consommateurs français : il est assez intéressant* » (Vi. ; Q1). On constate qu'une part importante des

étudiants qui ont répondu *Oui* à la question met en avant le caractère de la vache, sa couleur rouge et l'impression qu'elle dégage. Le dessin est « *drôle* » (H. / La. / P. ; Q.1), « *mignon* » (B. /No. ; Q.1) et « *comique avec ses boucles d'oreille* » (B. ; Q.1).

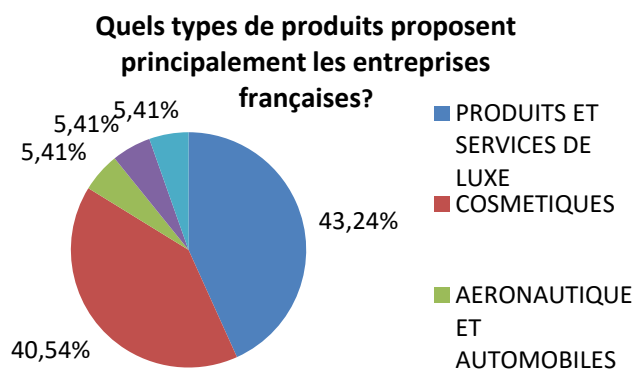
Lorsque l'on analyse les réponses des étudiants interrogés qui ont répondu *Non* à la question, deux tendances viennent s'affirmer. La première explication vient du fait logique que les Chinois consomment très peu de fromage et qu'il ne se vend pas beaucoup. Pour cette raison, le logo ne pourrait plaire puisqu'il ne parlerait pas aux consommateurs peu intéressés par les produits laitiers représentés par le symbole de la vache. La deuxième tendance s'explique principalement par l'impression négative que le dessin renvoie et par des éléments d'ordre culturel. Pour un des étudiants, « *les chinois vont penser que cette vache est un peu laide et les chinois n'aiment pas utiliser les animaux dans les logos* » (An. ; Q.1). D'autres évoquent le sourire de la vache, un sourire « *un peu bizarre* » (Na. ; Q.1), « *un peu étrange* » (Va. ; Q.1) qui dans « *la culture chinoise n'est pas d'une grande bonté* » (Na. ; Q.1). Les termes « *bizarre* » et « *étrange* » reviennent quatre fois dans les réponses données, des mots intéressants dans le sens où ils évoquent une impression difficile à expliquer. Julien estime même que, pour lui, « *ce sourire est un peu pervers* » (Ju. ; Q.1). Trois autres étudiants expliquent que le dessin est « *exagéré* » (H. / Ma. ; Q.1) et que les Chinois « *détestent les marques très remarquables et préfèrent être modestes* » (Cé. ; Q.1).

3. LA CULTURE MEDIATIQUE

3.1 LES REPRESENTATIONS CONCERNANT LA CULTURE MEDIATIQUE FRANÇAISE

Pour les étudiants chinois interrogés, les grandes entreprises françaises proposent majoritairement des produits et services de luxe et des produits cosmétiques. Quelles sont les caractéristiques des publicités en France et des techniques de promotion à la française mises en place par ces entreprises ? Quelles spécificités les étudiants chinois ont-ils relevées ? Les publicités, les logos et les slogans des marques sont-ils empreints d'éléments culturels ?

Quels types de produits proposent principalement les entreprises françaises ?		
Produits et services de luxe	16	43,24%
Cosmétiques	15	40,54%
Aéronautiques et automobiles	2	5,41%
Produits alimentaires	2	5,41%
Services	2	5,41%
Total general	37	100,00%



3.1.1 LES PUBLICITES

Lorsque l'on analyse les réponses obtenues concernant les questions relatives aux données culturelles nouvelles relevées par les étudiants durant les séances, on remarque qu'ils ont largement fait référence aux caractéristiques des publicités françaises ou francophones. On peut catégoriser les éléments de réponse en deux thématiques : les aspects positifs de la publicité et les procédés médiatiques et techniques publicitaires.

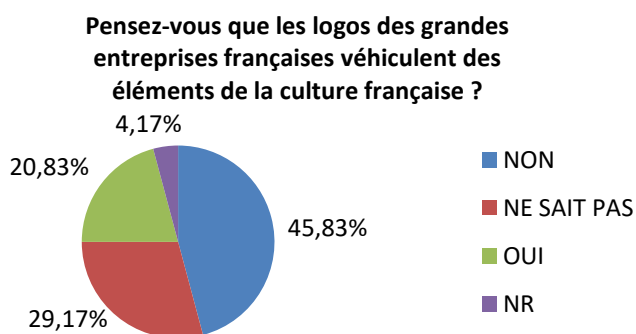
En ce qui concerne les aspects positifs, on note que plusieurs étudiants considèrent que les annonces en France sont de qualité : « *je pense que la production de publication française est excellente et attachante* » (Si. ; Q.1). On peut également citer des termes qui reviennent plusieurs fois tels que « *créatives* » (Cé ; Q.1) et « *originales* » (H. ; Q.1), voire « *innovantes* » (Si. ; Q.1). D'autres étudiants insistent sur l'aspect « *comique* » (Vi. ; Q1) « *humoristique* » (St. ; Q.1) de nos publicités. De par cet aspect créatif, il apparaît que la culture française peut être « *ouverte et variée* » (Am. ; Q.2).

Concernant les procédés utilisés par les publicitaires, un des aspects qui ressort dans les questionnaires est que les annonces sont « *plus proches de la vraie vie* » (Na. ; Q.2), c'est-à-dire « *que la plupart de la publicité française ont une logique indirecte, les produits sont promus avec par exemple une histoire* » (Am. ; Q.1). En effet, « *la promotion peut avoir un lien avec le produit mais ne parle pas toujours de ce produit. Elle peut créer une atmosphère ou présenter une idée* ». Les étudiants ont relevé que « *la publicité présente toujours sa marque, son slogan et son logo* » (Je. ; Q.2) et qu'il est important de « *signaler si le produit est écologique* » (St. ; Q.1). La marque est mise en avant dans les publicités et les publicitaires semblent vouloir innover : « *La France valorise l'histoire de la marque mais les annonceurs essayent de nouvelles idées* » (Ju. ; Q.1).

3.1.2 LE LOGO

Les logos des marques sont des représentations de nos grandes entreprises et sont devenues des éléments connus de notre monde contemporain. Lorsque l'on demande aux étudiants chinois s'ils estiment qu'ils véhiculent des éléments de la culture française, la majorité répond par la négative. Les logos français n'auraient pas de véritable portée culturelle.

Pensez-vous que les logos des grandes entreprises françaises véhiculent des éléments spécifiques de la culture française ?		
NON	11	45,83%
NE SAIT PAS	7	29,17%
OUI	5	20,83%
NR	1	4,17%
Total general	24	100,00%



Ceux qui ont pensé retrouver des éléments culturels français dans nos logos citent des marques comme Carrefour qui est composé des couleurs du drapeau français. Pour Florian, les logos français sont « *élégants* » (Fl. ; Q.1) comme ceux d'Yves Saint Laurent et de Luis Vuitton. Un des étudiants pensent que les publicitaires français aiment utiliser des logos « *rigolos* » (An. ; Q.1). Pour un autre, « *les marques françaises ont les logos avec la couleur et l'image spéciale* » (P. ; Q.1). Peut-être font-ils référence à l'image de la vache qui rit ? Le principal élément cité qui différencie les logos français et chinois est le fait qu'« *en chine, les entreprises préfèrent ajouter le nom d'entreprise dans le design du logo* » (Je. ; Q.1).

Une des questions posées aux étudiants leur propose de réfléchir au logo de la vache qui rit et aux éléments qui peuvent attirer les consommateurs français. Pour les étudiants chinois, ce logo plaît aux français pour plusieurs raisons. D'abord parce que « *l'image est intéressante et attirante* » (E. ; Q.1) et qu'elle est facile à reconnaître grâce à ses attributs originaux, à sa couleur et à son rire : « *l'image de la vache rouge et les boucles d'oreille sont faciles à reconnaître et impressionnantes* » (Si. ; Q.1). Benoît met en avant son originalité : « *il fonctionne bien parce qu'il est bien « designé » et peut attirer beaucoup de consommateurs* » (B. ; Q.1). De plus, « *un package du produit dont les couleurs sont claires et un logo rouge attire les yeux du consommateur* » (D., Q.1). Pour Julien, « *le symbole de la vache rend le produit spécial* » (Ju. ; Q.1) et les clients peuvent facilement l'identifier. Les étudiants insistent sur le rire de la vache à qui ils attribuent des « *très [traits] humains, se faisant rapprocher [de] la masse* » (D. ; Q.1) et qui font que le client s'identifie au produit. Ce logo semble donc bien correspondre au « *thème* » (E. ; Q.1) et au « *visage de l'entreprise* » (Vi. ; Q.1).

Le logo semble également plaire grâce à l'impression qu'il dégage : « *l'image a la sensation de chaud et donne l'impression spécifique* » (Cé. ; Q.1). C'est d'abord un dessin « *rigolo* » (L. ; Q.1) où « *la vache montre une mentalité optimiste et elle fait rire les personnes* » (Ma. ; Q.1). Les Français seraient donc « *affectés par son rire* » (Fr. ; Q.1) car le dessin dégagerait « *une valeur vivante et intéressante* » (Si. ; Q.1). Le dessin semble remarquable: « *une vache rouge avec une paire de boucles d'oreille si grosses ! Et le sourire exagéré. Cette image rend la marque impressionnante* » (H ; Q.1).

Ce qui plaît aux Français dans son design est l'image associée à la culture française. En effet, « *la vache représente l'origine du fromage* » (D. ; Q.1), elle signifie le lait et « *le rire représente que le gout est très bien* » (Ch. ; Q.1).

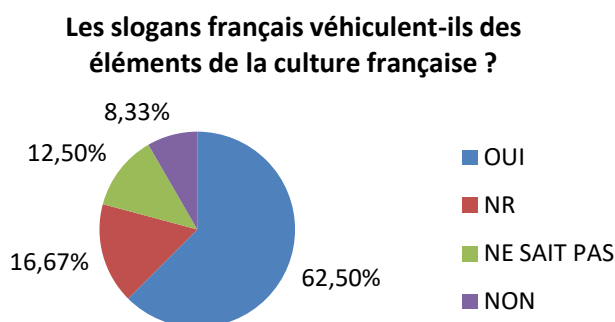
Enfin, les étudiants mettent en avant la persistance du logo dans le temps. Dans la vidéo *Des logos à gogo*, on apprend que le dessin de la vache qui rit s'est modifié à travers les époques mais les attributs originels sont restés les mêmes. Pour Henry, « *si le logo a changé tout le temps, ces 3 points sont toujours là donc ils fonctionnent* » (H. ; Q.1). Une des sondés note que « *peu de marques sont restées longtemps sur de telles fondamentaux et ont traversé ainsi les générations* » (Na. ; Q.1) ce qui

fait que les consommateurs connaissent bien ce logo et l'identifient très facilement. Il semble important que les publicitaires « *gardent l'image de la marque et de distinguer aux autres* » (Fl. ; Q.1).

3.1.3 LE SLOGAN

Pour la majorité des étudiants interrogés, il est facile d'identifier des éléments culturels dans les slogans français. Quels sont ces éléments ?

Selon vous, les slogans français véhiculent-ils des éléments spécifiques de la culture française ?		
OUI	15	62,50%
NR	4	16,67%
NE SAIT PAS	3	12,50%
NON	2	8,33%
Total général	24	100,00%

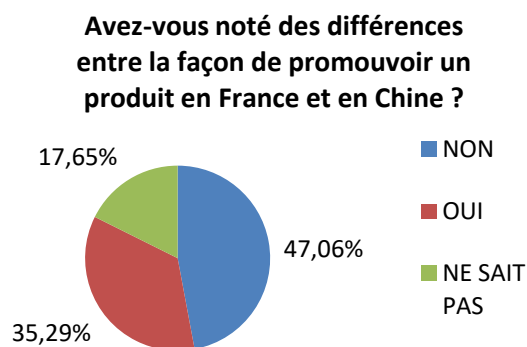


Suite à l'activité sur les procédés stylistiques, les étudiants ont pu connaître de nombreux slogans publicitaires et réfléchir à leurs spécificités. L'un des éléments culturels des slogans français est la langue française en elle-même : « *les slogans français sont faciles à prononcer en français et montrent les cultures françaises* » (No. ; Q.1), « *ils utilisent le français, il y a des éléments qui existent seulement dans la langue française* » (D. ; Q.1). Quels sont ces éléments ? Pour beaucoup d'étudiants, les publicitaires aiment les slogans utilisant la répétition de mots ou les rimes qui sont des procédés utilisés pour la mémorisation « *c'est plus facile pour s'en souvenir* » (Ju. ; Q.1). « *L'effet de rime des publicités française peut être choisissent les mots similaires et la prononciation rimé. Les rimes sont différentes dans les pays. Cette rime n'est que exprimé par le français* » (Cé. ; Q.1), ce qui crée une expression originale. « *Les slogans français sont souvent élégants et avec rimes* » (P. ; Q.1), ce qui crée une impression vivante. Les publicitaires français aiment également utiliser des anglicismes, des jeux de mots « *pour attirer le consommateur. C'est une coutume française* » (B. ; Q.1). Ils ont aussi recours à la création de mots qui semble véhiculait une certaine liberté : « *Ils peuvent faire beaucoup de choses librement* » (Fl. ; Q.1).

3.2 LES VARIATIONS CULTURELLES

Une petite majorité des étudiants chinois pense que les procédés médiatiques présentés dans les séances sont similaires en France et en Chine. Les autres estiment qu'il existe des différences ou ne peuvent pas se prononcer sur la question. Quelles sont ces différences et ces ressemblances ?

Avez-vous noté des différences entre la façon de promouvoir un produit en France et en Chine?		
NON	8	47,06%
OUI	6	35,29%
NE SAIT PAS	3	17,65%
Total général	17	100,00%



3.2.1 LA PROMOTION

Les publicités françaises se caractérisent par plusieurs éléments que les étudiants ont exprimés dans leurs réponses. En premier lieu, ils mettent l'accent sur le fait que les publicités françaises sont plus intéressantes que les publicités chinoises. Pour quelles raisons ? Ils nous expliquent que les « *pubs françaises sont plus créatives et artistiques* » (B. ; Q.1), que les annonces sont plus originales, plus variées et ont souvent plus de rythme. Certains mettent en avant le fait que les publicités françaises sont plus directes et plus claires car elles « *illustrent l'information du produit et attire les clients* » (Cé. ; Q.1) mais ils estiment cependant qu'elles sont plus longues et plus « *exagérées, non seulement le slogan mais aussi l'image* ». Un autre aspect important est le fait que « *la publicité en France peut bien fonctionner grâce à l'originalité et à la créativité avec le personnage de la marque sans aide des célébrités* » (H. ; Q.1). En effet, l'utilisation des stars et des vedettes en Chine semble être poussée à l'excès. A l'inverse, les étudiants ont remarqué que les publicitaires jouaient principalement sur la créativité pour marquer les esprits des consommateurs sans nécessairement faire appel aux vedettes. En France, « *ce n'est pas important ce qui fait la publicité, c'est pas d'avoir une vedette dans la publicité* » (Lu. ; Q.1). La créativité des publicités françaises passent principalement par la narration : « *dans une pub française à la télé il y a souvent une petite histoire avant et après le produit est découvert* » (St. ; Q.1). Contrairement à la Chine, la publicité « *fait plus grand cas de l'épisode [l'histoire]* » (No. ; Q.1). Un des procédés médiatiques spécifiques à la France est le fait que « *les publicités françaises font attention sur le logo et le slogan ce qui sont beaucoup plus traditionnels* » (Vi. ; Q.1), les pubs en France présentent tout le temps le produit, la marque et le logo et semblent privilégier également « *l'introduction des caractéristiques du produit* » (Ma. ; Q.2). Enfin, il semble que les publicités françaises soient adaptées aux consommateurs ciblés : « *les entreprises se construisent sur l'image du produit et ciblent très bien des consommateurs différents avec des attitudes variées* » (No. ; Q.2) et mettent davantage l'accent sur « *l'expérience du client* » (Na. ; Q.2). Les techniques promotionnelles répondent donc à une logique différente entre les deux pays puisqu'en

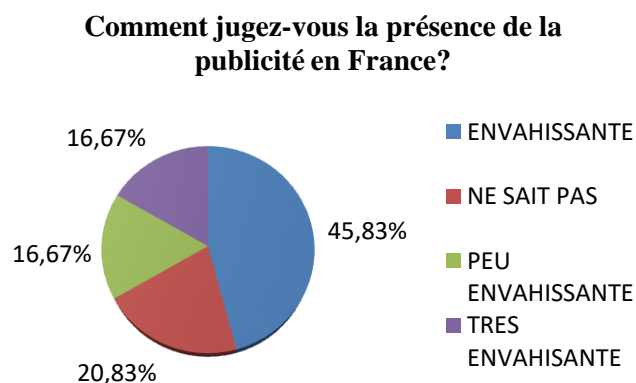
France, les publicités semblent être plus proches, plus adaptées au client potentiel alors qu'en Chine, elles peuvent être plus généralistes afin d'attirer le plus de clients possible.

La plupart des étudiants ont exprimé l'idée que les publicités chinoises mettent l'accent sur la présence des stars pour attirer les consommateurs jusqu'à incarner l'image même de l'entreprise : « *en chine, l'effet de vedettes est très fort, du coup beaucoup d'entreprise investisse énorme pour faire une vedette participait dans ces pubs/logo* » (D. ; Q.1). « *Les publicités chinoises font cas du porte parole c'est-à-dire que l'afficheur préfère payer une personne célèbre pour partager le produit* » (Vi. ; Q.1). Ensuite, les publicités chinoises sont moins longues et plus directes : « *les célébrités présentent les avantages du produit directement* » (St. ; Q.1) et insistent sur les prix compétitifs : « *les entreprises utilisent souvent la stratégie des prix bas ou mettent l'accent sur la qualité* » (No. ; Q.1). Les publicitaires utilisent également un procédé bien connu pour inciter les consommateurs à acheter le produit : la répétition des slogans. Simon estime que les publicités chinoises sont plus intéressantes puisque « *le thème de la publicité chinoise est plus simple et pratique. On le connaît tout de suite. Les couleurs de la publicité chinoise sont moins vives, au contraire* » (Si. ; Q.1).

3.2.2 LA DIFFUSION

A la question, comment jugez-vous la présence de la publicité en France, la majorité des étudiants a répondu qu'elle était envahissante. Seuls quelques étudiants estiment qu'elle est très envahissante ou au contraire peu envahissante. Ce qui m'a semblé intéressant dans les réponses apportées à la question ouverte leur demandant de justifier leur choix est qu'ils ont abordé un élément concernant la culture médiatique auquel je n'ai pas fait référence dans l'ensemble des questionnaires. De nombreux étudiants ont choisi d'exprimer leur mécontentement vis-à-vis des procédés de diffusion de la publicité en France. Quelles en sont les raisons ?

Comment jugez-vous la présence de la publicité en France?		
ENVAHISSANTE	11	45,83%
NE SAIT PAS	5	20,83%
PEU ENVAHISSANTE	4	16,67%
TRES ENVAHISANTE	4	16,67%
Total general	24	100,00%



Il semble qu'en Chine, la publicité soit plus envahissante qu'en France et surtout à la télévision. Mais les modes de diffusion semblent assez différents entre les deux pays : « *les publicités nous entourent comme en chine mais la façon de l'existence des pubs est un peu différente que celle chinoise. Elle se présente dans les lettres, sur Facebook... mais en chine ça n'existe pas* » (Fl. ; Q.1). En effet, en Chine, « *on fait promouvoir un produit sur la télé, sur internet mais en France les produits sont aussi promus par courrier* » (Am. ; Q.2). L'utilisation de Facebook est interdite et les publicités ne sont pas distribuées à domicile, comme en France où « *on peut trouver les magazines et les publicités dans les boites aux lettres. Les voisins vont les voir et ensuite les jeter. Je pense ils sont habituels mais peut-être ils détestent un peu l'influence* » (Cé. ; Q.1). Certains étudiants estiment qu'il y a « *trop de messages et e-mail de la publicité* » (P. ; Q.1). Un autre exprime son mécontentement : « *j'en ai marre de trouver ma boite à lettre comblées avec des publicités. Mais quand la pub se répète plusieurs fois, les gens vont être plus ou moins influencés* » (Am. ; Q.1).

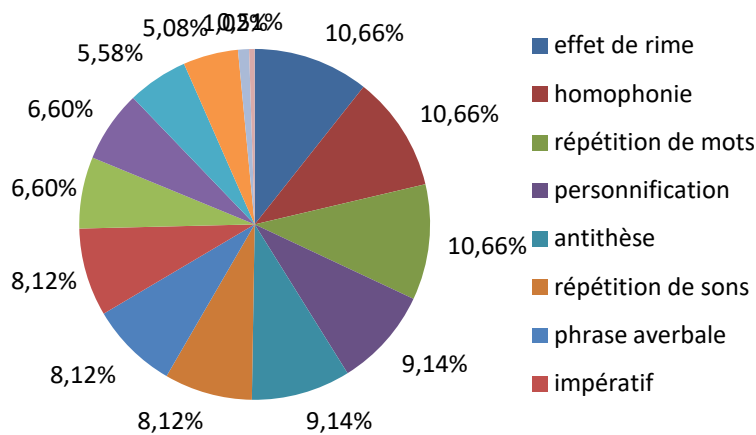
3.2.3 ETAT DES LIEUX DES TECHNIQUES PUBLICITAIRES

Dans cette section, j'utiliserai les données obtenues aux questions fermées concernant les techniques publicitaires évoquées dans les séances didactiques. L'objectif est de savoir si les publicitaires français et chinois utilisent les mêmes procédés afin de promouvoir des produits. La présentation des données sera principalement quantitative. Les étudiants ont-ils découvert de nouvelles techniques promotionnelles à travers les séances ?

Concernant les procédés stylistiques utilisés pour créer des slogans publicitaires, on remarque que les annonceurs chinois utilisent l'ensemble des figures de style découvertes dans le support grammatical proposé dans la séance N°1. Cependant, certaines formes linguistiques sont majoritairement présentes comme l'effet de rime, l'homophonie et la répétition de mots. Les techniques les moins usitées sont les anglicismes et le langage familier. En découvrant les données, on constate donc que les procédés présents dans les slogans français existent également dans les publicités chinoises.

Les publicitaires chinois utilisent-ils ces procédés stylistiques pour créer leurs slogans?		
effet de rime	21	10,66%
Homophonie	21	10,66%
répétition de mots	21	10,66%
Personification	18	9,14%
Antithèse	18	9,14%
répétition de sons	16	8,12%
phrase averbale	16	8,12%
Imperative	16	8,12%
création de mot	13	6,60%
Paradoxe	13	6,60%
Anglicisme	11	5,58%
langage familier	10	5,08%
Antithèse	2	1,02%
NR	1	0,51%
Total general	197	100,00%

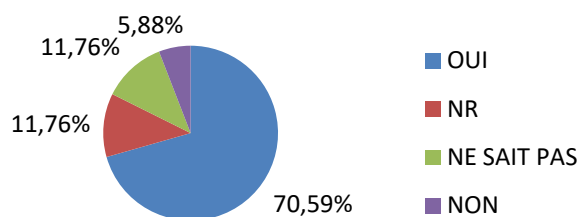
Les publicitaires chinois utilisent-ils ces procédés stylistiques pour créer leurs slogans?



Lorsque que l'on se penche sur les réponses obtenues concernant la question évoquant le procédé publicitaire de la pub Santana de la séance N°2 : l'utilisation d'adjectifs appréciatifs pour vanter les caractéristiques du produit et présenter ses bénéfices, on constate que 70% des étudiants interrogés ont répondu que les publicitaires chinois utilisent également ce procédé.

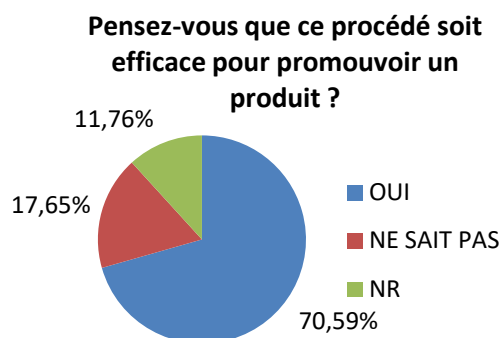
Les publicitaires chinois utilisent-ils des adjectifs appréciatifs dans leurs publicités ?		
OUI	12	70,59%
NR	2	11,76%
NE SAIT PAS	2	11,76%
NON	1	5,88%
Total général	17	100,00%

Les publicitaires chinois utilisent-ils le procédé des adjectifs appréciatifs dans leurs publicités ?



Pour la majorité d'entre eux, ce type de technique promotionnelle est tout à fait efficace pour vendre un produit.

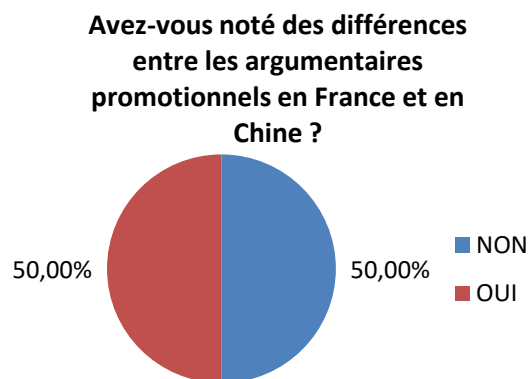
Pensez-vous que ce procédé soit efficace pour promouvoir un produit ?		
OUI	12	70,59%
NE SAIT PAS	3	17,65%
NR	2	11,76%
Total général	17	100,00%



En effet, les étudiants lui attribuent de nombreux avantages. Premièrement, les téléspectateurs peuvent rapidement connaître les caractéristiques du produit et « *ca peut attirer plus de clients potentiels* » (H. ; Q.2). En effet, Florian remarque que ce type de « *procédé publicitaire est efficace parce que les adjectifs appréciatifs sont directs et touchants* » (Fl. ; Q.2). La publicité est simple mais les adjectifs permettent aux clients de connaître directement les bénéfices des produits de la marque Santana. Cela permet également à la marque de faire connaître les avantages de l'entreprise. C'est une publicité « *simple à comprendre et qui explique le produit simplement* » (D. ; Q.2). Enfin, Jean pense que l'addition d'adjectifs appréciatifs ajoute un gage de qualité au produit : « *ce genre de répétition faire les gens avoir l'impression que ce produit est vraiment très bien* » (Je. ; Q.2).

La moitié des étudiants pense qu'il existe des différences entre les argumentaires promotionnels présentés en France et en Chine. Quelles sont ces différences ?

Avez-vous noté des différences entre les argumentaires promotionnels en France et en Chine ?		
NON	7	50,00%
OUI	7	50,00%
Total général	14	100,00%



Lorsque que l'on observe les réponses données, on constate que les étudiants évoquent des différences relatives aux « *formules pour attirer les clients* » (P. ; Q.3) et au fait que les argumentaires français sont « *plus longs et donnent plus de détails* » (D. ; Q.3). Les autres commentaires font davantage référence aux procédés de diffusion et aux techniques de vente. En ce qui concerne la diffusion, plusieurs étudiants expliquent que les entreprises utilisent beaucoup Internet pour promouvoir leur produit. Par exemple, « *en Chine, il y a des prescripteurs sur les réseaux sociaux et des apps particulières. Par exemple, des hôtes de blogs partagent leurs photos et commentaires des*

produits sur leur blog » (Ju. ; Q.3). Par rapport aux techniques de vente, on note une nouvelle fois que les entreprises, depuis plusieurs années, font appel aux vedettes pour présenter les produits qui deviennent les ambassadeurs des marques.

Si l'on s'arrête sur les réponses concernant les éléments pragmatiques et linguistiques qui composent les argumentaires de vente en France (la présentation des caractéristiques techniques du produit et des bénéfices-clients, l'utilisation d'adjectifs appréciatifs et de formules pour convaincre les clients à acheter les produits), on constate que les argumentaires promotionnels chinois utilisent également tous ces procédés.

Les argumentaires promotionnels en Chine présentent-ils les caractéristiques techniques et le procédé d'utilisation du produit?	
OUI	14
NON	0
Total général	14

Les argumentaires promotionnels en Chine présentent-ils les bénéfices du produit pour le client?	
OUI	14
NON	0
Total général	14

Les argumentaires promotionnels en Chine utilisent-ils des adjectifs appréciatifs forts?	
OUI	12
NON	2
Total général	14

Les argumentaires promotionnels en Chine utilisent-ils des formules pour convaincre, persuader le client d'acheter le produit?	
OUI	11
NON	3
Total général	14

Les deux types de documents de la séance N°3 présentant un argumentaire de vente, le télé-achat et le publi-reportage, existent également en Chine. En effet, les étudiants ont majoritairement répondu par la positive aux deux questions suivantes :

Le télé-achat : existe-t-il le même type de spot promotionnel à la télévision chinoise?	
OUI	14
Total général	14

Le publi-reportage : existe-t-il le même type de publicité dans la presse chinoise?	
OUI	13
NON	1
Total général	14

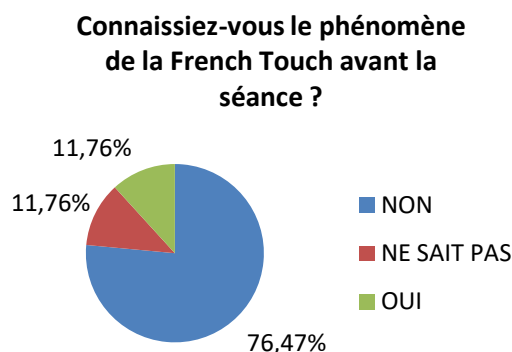
3.3 REFLEXIONS MEDIATIQUES

Dans cette section, j'exposerai les opinions des étudiants chinois concernant des éléments objectifs qui doivent rentrer en compte dans le choix de leur produit final : les caractéristiques d'un produit innovant et son exportabilité. Pour appuyer leurs opinions, je prendrai l'exemple du produit Phonotonic de la French Touch présenté dans la séance N°2. Quelles sont les caractéristiques d'un produit exportable ?

Les étudiants ont mis en avant dans leurs réponses quatre éléments essentiels pour qu'un produit puisse s'exporter. Il doit tout d'abord « être de qualité » (Ma. /Fl. /H. /Fr. /No. ; Q.2) et la marque, jouir d'« une bonne réputation » (H ; Q.2). De plus, le produit doit proposer « un bon rapport qualité-prix » (Am. /H. ; Q.2), être « innovant, ingénieux, incomparable » (G. ; Q.2) et doté de caractéristiques et de savoir-faire originaux. Pour qu'un produit s'exporte, la promotion autour du produit doit être étendue : « il doit être très connu et bienvenue à travers le monde, il doit avoir du bon bouche à oreille » et il faut « utiliser beaucoup de publicités » (Am. ; Q.2). Mais le plus important est d'effectuer « une recherche de marché avant d'entrer au marché international » (B. ; Q.2). En effet, l'important est de savoir si ce produit pourra plaire localement. Car, la dernière caractéristique essentielle à l'exportabilité d'un produit est qu'il soit adapté à la culture globale mais également locale des pays ouverts à ce marché. Il doit donc « avoir une idée principalement appréciée par les gens du monde » (Je. ; Q.2), « une valeur commune appréciée autour du monde » mais aussi « correspondre à la culture locale » (H. ; Q.2).

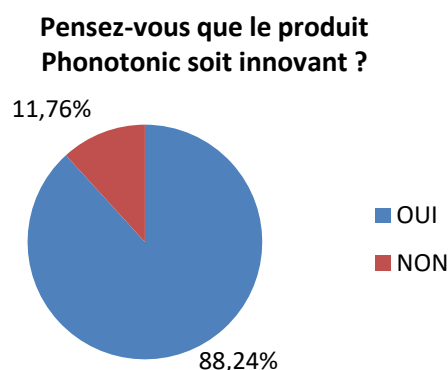
Le produit Phonotonic est un produit innovant de la French Touch qui permet de créer des sons et de la musique en dansant. La grande majorité des étudiants ne connaissait pas ce courant avant la séance.

Connaissez-vous le phénomène de la French Touch avant la séance?		
NON	13	76,47%
NE SAIT PAS	2	11,76%
OUI	2	11,76%
Total général	17	100,00%



La plupart des étudiants s'accordent à dire que le produit Phonotonic est innovant puisqu'ils sont 80% à avoir répondu *Oui* à la question suivante :

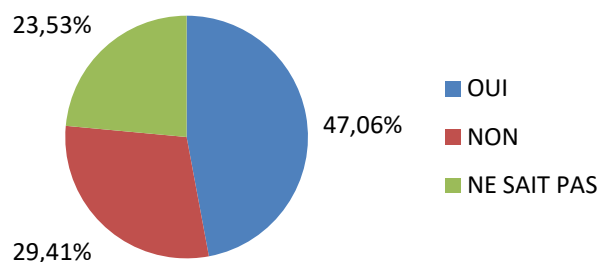
Pensez-vous que le produit Phonotonic soit innovant?		
OUI	15	88,24%
NON	2	11,76%
Total general	17	100,00%



En ce qui concerne son exportabilité, seulement 47% des étudiants estiment que c'est un produit qui pourrait ouvrir son marché à l'international. 30% pense qu'il sera difficilement exportable et 23% d'entre eux n'ont pas d'avis sur la question. Pour quelles raisons ce produit peut-il ou non s'exporter ? Quels sont ses avantages et ses inconvénients ?

Pensez-vous que le produit Phonotonic soit exportable à l'international ?

Pensez-vous que ce produit soit exportable à l'international ?		
OUI	8	47,06%
NON	5	29,41%
NE SAIT PAS	4	23,53%
Total général	17	100,00%



Pour les étudiants séduits, Phonotonic est d'abord un produit « *innovant* » (Je. /Am. /B. /Fr. ; Q.2) qui peut « *attirer les jeunes internationaux* » (Fl. ; Q.2). Il est principalement destiné à un public jeune et aux « *amateurs de musique et de danse dans le monde entier* » (P. ; Q.2). Pour certains, ce produit peut fonctionner car la musique et la danse sont des arts globalement partagés dans le monde entier. En effet, « *il y a une tendance sportive dans le monde. Le produit a bien combiné la musique et la danse qui attirent bien les gens* » (B. ; Q.2).

A l'inverse, ceux qui ont répondu *Non* à la question estiment que ce produit n'est pas intéressant malgré son caractère innovant. Pour Nadine, « *le groupe de consommateurs correspondant à ce produit n'est pas très clair* » (Na. ; Q.2) et Amélie ne semble pas convaincue par son écho à travers les amateurs de danse : « *c'est vrai que ce produit est innovant mais je ne suis pas sûre qu'il y a réellement de personnes qui aiment danser et qui vont vraiment l'acheter* » (Am. ; Q.2). Quand aux sceptiques, ils conseillent à l'entreprise de faire connaître son produit sur le territoire français avant de l'exporter « *je pense qu'il vaut mieux que ce produit devienne populaire d'abord en France* » (No. ; Q.2) et d'y apporter des améliorations : « *ça dépend s'il peut améliorer et plus développer* » (R. ; Q.2).

4. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE ET BILAN

La lecture raisonnée des résultats de l'enquête nous permet de mettre à jour certains éléments à mettre en relation avec les apports théoriques présentés dans la deuxième partie de ce mémoire. L'apprentissage d'une langue étrangère confronte l'apprenant à des réalités culturelles différentes. Pour les interpréter, il aura naturellement recours à différents types de représentations que sa culture lui a inculqués. Je m'attarderai donc, dans un premier temps, sur les représentations que les étudiants chinois ont exprimé à travers leurs réponses aux questions. J'expliquerai, dans un deuxième temps, quels sont les types de connaissances et de compétences culturelles qui ont été transmis à travers la réception des trois séances et je développerai, par la suite, les réflexions interculturelles engagées par les étudiants. Pour finir, je ferai part de pistes d'exploitation pédagogique qui auraient pu être proposées afin de compléter et/ou de finaliser les séances et de permettre un travail interculturel plus approfondi.

4.1 LE RECOURS AUX REPRESENTATIONS DANS L'APPRENTISSAGE DE LA LANGUE FRANÇAISE

L'analyse des données recueillies nous permet d'appuyer la thèse de Louis Porcher qui conçoit la culture comme un ensemble de manières de voir, de se comporter et de penser des individus qui la composent. Les données montrent que les étudiants chinois partagent des représentations symboliques concernant les Français et la France, qui est le pays de l'élégance, de la mode et de la liberté. On note également des occurrences dans les représentations relatives aux habitudes de consommation, aux comportements d'achat, aux types de produits commercialisés par les entreprises françaises et aux opinions largement positives sur la culture médiatique qui serait plus créative, plus intéressante et mieux ciblée. Ce sont les filtres culturels qu'ils utilisent pour appréhender leur réalité qui leur permettent d'émettre ce type de représentations. Mais ces cribles traduisent également la façon dont les étudiants perçoivent les membres de leur culture. Ils expriment un nombre important de représentations concernant le caractère commun des Chinois, leur manière de consommer et leurs préférences en matière de produits achetés. Comme l'explique Coste, ce recours aux représentations leur permet d'interpréter le monde, de structurer leur réalité et d'attribuer un sens aux éléments nouveaux.

Ils ont également recours aux stéréotypes. En effet, ils sont nombreux à affirmer que les Français aiment les choses exagérées et que cette exagération se reflète grandement dans notre culture médiatique. A l'inverse, ils expliquent que les Chinois aiment les choses sobres et qu'ils préfèrent être modestes. Ces préjugés traduisent un sentiment d'appartenance mais également, comme l'exprime Abdallah-Preteceille, une forme dégradée de l'identité. Ils réduisent l'image des Français à des traits caricaturaux de la réalité. Ces stéréotypes généralisent l'image des Français à partir de quelques cas

particuliers et expriment bien le fait que les étudiants chinois ont une certaine *identité imagée* de notre peuple qu'ils ont pu construire à travers les images de la France véhiculées par les médias chinois. Cette attitude que partagent les peuples provient de l'ethnocentrisme, que Summer explique par une tendance universelle à mesurer et évaluer les groupes extérieurs par rapport à celui dont on fait partie.

4.2 DES DONNEES SOCIOLOGIQUES

Les éléments culturels français que les étudiants chinois ont tenté de mettre en avant dans leurs réponses sont principalement des données sociologiques. La typologie de Gohard-Radenkovic nous permet de situer ces éléments comme faisant partie de la culture médiatique française mais également de la culture quotidienne. En effet, les séances étant orientées FOS et axées sur les techniques et procédés publicitaires, les éléments culturels relevés sont principalement d'ordre sociologique et inhérents à la culture médiatique française. Ils ont pu découvrir ces éléments à travers la réception et l'étude de logos, de slogans, de spots et de visuels publicitaires. Ils ont d'ailleurs aisément présenté les différences et les similitudes qui peuvent exister entre les cultures médiatiques française et chinoise concernant les techniques de promotion et de diffusion. Ils savent donc désormais ce qui caractérise un logo français, les différents procédés stylistiques utilisés pour créer des slogans, la logique argumentative et les formules présentes dans tout argumentaire commercial. Les éléments de la culture quotidienne, ou anthropologique pour Porcher, qui ont été relevés par les étudiants sont principalement issus de leur vécu en France et concernent les comportements d'achat et les modes de consommation des Français.

4.3 REFLEXIONS INTERCULTURELLES

Les questions posées dans les questionnaires ont permis aux étudiants chinois d'engager un travail de réflexion à propos des éléments culturels qui émanaient des documents publicitaires mais également de leur vécu en France. Les questionnaires ont donc servi d'outil pour enclencher un travail interculturel en mettant en place une démarche comparatiste entre les deux cultures comme le propose l'approche didactique interculturelle. Comme le précise Abdallah-Preteille et Porcher, il est indispensable de permettre à l'apprenant de s'exprimer sur ses ressentis face aux différences culturelles et de créer un espace où celles-ci sont abordées dans le but que chacun puisse exprimer son point de vue. Il est nécessaire dans l'approche interculturelle de porter un regard sur la démarche opérée par l'apprenant pour s'approprier les contenus culturels. Les questionnaires représentaient donc cet espace pour que les étudiants expriment leurs réactions, leurs impressions et leurs perceptions. Ces questions leur ont permis d'exprimer leurs réactions et de les comprendre car elles fournissaient une base de réflexion pour repérer les filtres propres à leur culture afin d'ouvrir la voie à une relativisation, une distanciation culturelle. En prenant conscience des traits de leur culture, de leur identité en tant

que Chinois, cela leur a permis d'engager une réflexion interculturelle en se basant sur les filtres culturels de la culture française. Les étudiants ont donc été capables d'adopter une attitude décentrée où, comme le précise Abdallah-Preteceille et Porcher, ils ont appris à repérer, voir et comprendre le sens attribué aux éléments culturels relevés dans les documents et dans les pratiques et faits sociaux vécus durant leur séjour en France. Ils ont donc réussi à analyser les comportements des Français par rapport aux éléments qui les conditionnent. Ce relativisme culturel s'est engagé sur différents phénomènes. En effet, ils ont pu expliquer les différences concernant les préférences et les habitudes de consommation ainsi que les comportements d'achat par plusieurs facteurs aussi bien économiques que culturelles.

La réflexion interculturelle s'est également réalisée sur la réception du logo de la vache qui rit. En effet, les réflexions négatives sur ce logo mettent en relief les dissonances existantes entre les deux cultures et particulièrement sur les représentations du sourire. Un étudiant a expliqué que, dans la culture chinoise, ce sourire n'est pas d'une grande bonté, et un autre qu'il semble plutôt pervers. En France, ce sourire traduit surtout un sentiment de gaieté, d'amusement et de joie. Le sourire, le rire possèdent une valeur forte et positive. On comprend que cette réaction leur permet d'interpréter de manière inconsciente les attitudes, les comportements et les réactions des personnes avec lesquels ils communiquent et de savoir comment interagir avec elles. Cette lecture subjective du sourire de la part des étudiants chinois montre à quel point les codes et critères culturels sont différents à travers les cultures et traduit l'importance de l'enseignement de la culture anthropologique en classe de Fle. Parallèlement à cette réaction négative, s'est engagée une réflexion dans le but d'expliquer pourquoi une telle représentation peut être inadaptée en Chine et au contraire, de comprendre pour quelles raisons elle convient parfaitement au contexte culturel français (la vache qui représente le lait et le fromage, le sourire qui implique le bien-être, un goût agréable et la personnification de l'image pour s'identifier au personnage). Comme l'explique Tarin, l'apprentissage interculturel a pour but de modifier le système de représentations des apprenants. En analysant les représentations et les images, on met en exergue des interférences culturelles qui par leur explication et par une prise de conscience interculturelle, c'est-à-dire une prise de conscience de sa propre culture, seront relativisées et permettront de comprendre le sens donné par la culture cible. Comme l'a exprimé Zarate, le but de la compétence interculturelle est de montrer que les particularismes de la culture ne sont pas évidents. Les étudiants, en expliquant pourquoi les Français devaient aimer ce logo, ont pu réfléchir aux pratiques quotidiennes et aux valeurs qu'il véhicule dans la culture française.

4.4 LES VALEURS PEDAGOGIQUES DE LA PUBLICITE

De par l'analyse des perceptions exprimées par une partie des étudiants suite à la réception du logo de la vache qui rit, il est possible d'appuyer les idées de Fath et de Lugrin sur le fait que la publicité représente une voie d'entrée vers la culture sociologique et anthropologique d'un pays. L'analyse de ce logo a permis aux étudiants d'avoir accès à des données sociologiques, comme le fait que les Français consomment beaucoup de produits laitiers, mais également à des données anthropologiques car elle dépeint une certaine norme sociale concernant la valeur du sourire dans notre société et soumet l'idée que la vache est un symbole fort dans la culture française. Ce constat nous permet d'affirmer que la publicité revêt plusieurs formes de valeurs pédagogiques qui viennent conforter son rôle en classe de langue. Ces valeurs sont les suivantes :

- une valeur sociologique : la publicité transmet des tendances sociologiques actuelles et met en scène certaines valeurs et idéologies d'une société donnée ;
- une valeur culturelle : la publicité permet de travailler à la fois la langue mais aussi des éléments de civilisation. Elle reflète le quotidien de la culture cible et représente alors une base pour le travail à visée interculturelle ;
- une valeur linguistique et sémiotique : la publicité présente un ensemble de signes linguistiques et iconiques. Cette valeur présente de nombreuses possibilités pour travailler sur l'image ou le texte. Les publicités ont l'atout d'utiliser un registre de langue proche du réel et plus conforme aux discours général que les manuels. Ils utilisent un registre courant voire familier bien plus proche de la langue parlée par un natif. L'emploi d'expressions courantes et de proverbes sont fréquents en publicité et représentent des mines d'exploitation pédagogique culturelle. Le texte publicitaire est souvent le reflet de la langue communément parlée. La publicité offre donc un matériau en phase avec la modernité ;
- une valeur rhétorique : La publicité a pour fonction de convaincre et de persuader les clients potentiels. Les publicitaires sont de vrais rhéteurs dans le sens où ils utilisent les méthodes de la rhétorique.

4.5 PISTES PEDAGOGIQUES

La mise en place d'un travail interculturel à proprement parler n'a pas été engagée durant les séances puisqu'il était indispensable d'appliquer l'ensemble des objectifs pédagogiques détaillés dans le syllabus. Cependant, je pense qu'il aurait été intéressant de travailler sur la comparaison entre la culture médiatique chinoise et française. En visionnant et en analysant des spots et/ou des visuels publicitaires français et chinois présentant un même produit, il aurait été intéressant de faire ressortir les éléments propres à chaque culture médiatique et de voir quelles images sont utilisées dans les pays respectifs pour le représenter. Ainsi, les étudiants auraient travaillé sur la comparaison entre les

représentations véhiculées par les deux cultures et sur les moyens utilisés par les annonceurs pour vendre un produit. De ces discussions et de ces comparaisons aurait pu s'engager une réflexion sur l'explication de ces différences et sur les éléments culturels sous-jacents qui expliquent ces représentations.

Il aurait également été intéressant de proposer un travail de production finale qui reprenne l'ensemble des compétences travaillées dans les trois séances en invitant les étudiants à créer un visuel publicitaire adapté à un public cible français. Ils auraient ainsi pu créer un support publicitaire constitué d'un slogan, d'un logo, d'un visuel et d'un court texte argumentatif pour pouvoir mettre en pratique l'ensemble de ces compétences. Ce type d'activité permet de travailler à la fois les données sociolinguistiques, pragmatiques et culturelles abordées durant les séances mais également d'encourager l'esprit créatif des étudiants en les laissant travailler en autonomie.

CONCLUSION

Grâce à la réalisation de ce projet d'ingénierie, j'ai pu constater que le document publicitaire représente un outil didactique utile et adapté à l'exploitation pédagogique pour une découverte culturelle de la culture cible. Les représentations en vigueur dans une société transparaissent clairement à travers les images mises en scène dans les spots et les visuels publicitaires et il est donc aisé d'obtenir des données ayant trait à la culture sociologique et anthropologique pour entamer une démarche à visée interculturelle.

Les séances didactiques conçues dans le cadre de ce projet d'ingénierie ont permis aux étudiants chinois de KBS de développer leur compétence de communication interculturelle en se basant à la fois sur l'étude iconique des visuels et spots publicitaires mais aussi sur l'analyse discursive et pragmatique de ces documents authentiques. Les activités créées à partir de ces supports pédagogiques leur ont transmis des connaissances concernant la culture médiatique française et francophone qu'ils auront, en partie, à réutiliser pour la réalisation de leur dossier final.

Les données ayant trait à la culture anthropologique relevées et exprimées par les étudiants à travers leurs réponses aux questionnaires, proviennent à la fois de leur vécu en France et des représentations culturelles réfractées par les documents présentés en classe. A travers cette lecture, émergent des représentations sociales inhérentes à tout processus d'apprentissage d'une langue et d'une culture cible mais elle fait également germer des réflexions personnelles et collectives permettant d'interpréter et d'analyser les différences existantes entre les deux cultures. En engageant une démarche comparative des faits culturels, les apprenants effectuent un va-et-vient entre leurs filtres culturels et les nôtres et tentent d'apporter des explications et des interprétations objectives en réponse aux impressions et interrogations engendrées par la réception des documents publicitaires teintés de culturalité.

Cette étude m'a donc permis de comprendre comment mettre en place une démarche pédagogique à portée interculturelle et de savoir comment orienter et guider l'analyse d'un ou de plusieurs documents pour que les apprenants se questionnent sur leur propre culture afin de l'objectiver et puisse adopter une attitude décentrée dans le but de comprendre et de pouvoir expliquer sans jugement les différences existantes entre deux cultures. L'analyse des résultats de l'enquête fait jaillir un élément important concernant la mise en place d'un travail interculturel en classe de Fle. Les trois séances didactiques proposées n'ont pas fait l'objet d'activités à visée interculturelle à proprement parler car les exigences du syllabus ne me permettaient pas de consacrer du temps à l'analyse de documents orientée dans ce sens. Les enseignants en charge des cours ont pu entamer un travail interculturel relatif aux documents teintés de culture mais il est nécessairement resté superficiel. Pour qu'une réflexion interculturelle émerge de la part des apprenants en langue, il est essentiel que les enseignants consacrent du temps à l'analyse de documents authentiques et préparent un guidage précis

et orientés pour qu'un va-et-vient s'opère entre les deux cultures. Dans cette étude, la démarche interculturelle a pu être possible grâce aux questions posées dans les trois questionnaires qui se sont substituées au guidage de l'enseignant. Il aurait été intéressant de pouvoir mettre en place ce travail interculturel en classe pour répondre en présentiel aux interrogations des apprenants et les guider davantage dans leur réflexion. Cette étude m'a donc ouvert les yeux sur l'importance que les enseignants de Fle doivent consacrer au travail interculturel avec leurs apprenants pour que ceux-ci accèdent aux sens de la culture étudiée et prennent le temps de réfléchir aux éléments qui construisent les différences entre des phénomènes sociaux partagés. Car de cette réflexion et de cette compréhension naissent des aptitudes d'ouverture d'esprit et d'acceptation de l'autre qui permettent une lecture adéquate des pratiques sociales et verbales de la culture cible.

BIBLIOGRAPHIE

ABDALLAH-PRETCEILLE, M. (1983). La perception de l'autre. *Le français dans le monde*, n°181, nov.-déc., 40-44.

ABDALLAH-PRETCEILLE, M. (1985). Identité culturelle, mythes ou réalité ? *Actes du séminaire « Pour une approche interculturelle de la pédagogie »*, mai.

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

ABDALLAH-PRETCELLE, M. & PORCHER, L. (1996). *Education et communication interculturelle*. Paris : PUF

AMOSSY, R. (1992). *Les idées reçues, Sémiologie du stéréotype*. Paris : Nathan.

BARDIN, L. (1980). *L'analyse du contenu*. Paris : PUF.

BEACCO, J.C. (2000). *Les dimensions culturelles des enseignants de langue*. Paris : Hachette.

BYRAM, M. & TOST PLANET, M. (2000). *Identité sociale et dimension européenne : la compétence interculturelle par l'apprentissage des langues vivantes*. Strasbourg : Éditions du Conseil de l'Europe.

CONSEIL DE L'EUROPE (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer*. Strasbourg : Didier.

COSTE, D. (1997). Le théâtre de la représentation, dans *Les représentations en Didactique des Langues et Cultures, Notions en questions. Rencontres en didactiques des langues n°2*, Journée co-organisée par ZARATE G., CANDELIER M., CREDIF, UFR de linguistique, Distribution Didier Erution, janvier, pp.103-112.

DE CARLO, M. (1998). *L'interculturel*, Paris : CLE International.

DEVELOTTE, C. (2015). *Didactique du FLE et approches discursives de l'interculturel*, Cours d'UED de Didactique du Français Langue Étrangère de Master 2 Professionnel à distance, Université Grenoble-Alpes.

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

GEERTZ, C. (1975). *The interpretation of Cultures*. Londres : Hutchinson.

GOHARD-RADENKOVIC, A. (1999). *Communiquer en langue étrangère : des compétences culturelles vers des compétences linguistiques*. Berne : Peter Lang.

HONOR, M. (1996). *Enseigner et apprendre dans une classe multiculturelle. Méthode et pratiques pour réussir*. Lyon : Chronique Sociale.

KRAMSCH, C. (1993). *Context and Culture in language Teaching*. Oxford : University Press.

LUGRIN, G. (2006). Instrumentalisation de la sémiotique au service de la publicité et du marketing : état des lieux. *Market Managment*, 2006, Vol. 6.

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

PORCHER, L. (2004). *L'enseignement des langues étrangères*. Paris: Hachette.

PORCHER, L. (1994). L'enseignement de la civilisation. *Revue Française de Pédagogie*, n° 108, juillet-août, pp. 5-12.

PUREN, C. (2002). Perspectives actionnelles et perspectives culturelles en didactique des langues-cultures : vers une perspective co-actionnelle co-culturelle. *Les langues modernes*, n°3, juil.-août-sept., pp. 55-71.

TARIN, R. (2006). *Apprentissage, diversité culturelle et didactique. Français langue maternelle, langue seconde ou étrangère*. Bruxelles : Edition Labor.

VIGNAUX, G. (1988). *Le discours acteur du monde*. Paris : Ophrys.

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

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

ZHENG, L., DESJEUX D. & BOISARD A-S. (2003). *Comment les Chinois voient les Européens: essai sur les représentations et les valeurs des Chinois*. Paris : PUF.

SITOGRAPHIE

ABHRAHAM, M. (2014). La publicité : stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui. *Synergies Espagne*, n°7, pp. 161-173. Repéré à <https://gerflint.fr/Base/Espagne7/Abraham.pdf>. (Consulté le 23/07/2018)

BLANCHET, P. (2007). L'approche interculturelle comme principe didactique et pédagogique structurant dans l'enseignement/apprentissage de la pluralité linguistique. *Synergies Chili*, n°3, pp. 21-27. Repéré à <http://gerflint.fr/Base/chili3/blanchet.pdf>. (Consulté le 10/07/2018)

BYRAM, M., GRIBKOVA, B. & STARKEY, H. (2002). *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues. Une introduction pratique à l'usage des enseignants*. Strasbourg : Conseil de l'Europe. Repéré à <https://rm.coe.int/16802fc3aa>. (Consulté le 15/07/2018)

FATH, N.-E. (2010). De l'apport culturel du spot publicitaire en didactique du FLE. *Sudlangues*, n°13, juin, pp.1-11. Repéré à http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/20Sudlangues_1_.pdf. (Consulté le 22/07/2018)

GAOUAOU, M. (2008). L'apport de l'image publicitaire en cours de Fle. Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ? *Synergies Algérie*, n°2, pp.57-63. Repéré à <https://gerflint.fr/Base/Algerie2/manaa.pdf>. (Consulté le 23/07/2018)

GUILLEN DIAZ, C. (2007). Pour la mise en place de l'interculturel en classe de LE. Les annonces publicitaires au centre d'un dispositif didactique de décentration. *Ela. Etudes de linguistique appliquée*, n°146, pp.189-204. Repéré à <https://www.cairn.info/revue-ela-2007-2-page-189.htm>. (Consulté le 20/07/2018)

KANDEEL, R. (2013). L'apprentissage de la culture et l'approche de prise de conscience interculturelle en français langue-culture étrangère. *Synergies Chili*, n°9, pp. 75-86. Repéré à https://gerflint.fr/Base/Chili9/Rana_Kandeel.pdf. (Consulté le 15/08/2018)

MEZIANI, A. (2009). Pour une valorisation de la compétence interculturelle en classe de Fle. *Synergies Algérie*, n° 4, pp. 265-272. Repéré à <https://gerflint.fr/Base/Algerie4/meziani.pdf>. Consulté le 20/07/2018)

ORTIZ CABEZAS, M. (2013). Sémiotique et publicité en classe de FLE : une nouvelle approche visant le niveau A2 du cadre Européen Commun de Référence pour les Langues. *Letras*, n°54, pp.197-213. Repéré à <http://revistas.una.ac.cr/index.php/letras/article/view/6977>. (Consulté le 18/07/2018)

QIAN, Y. (2009). Spots publicitaires en didactique u FLE en Chine : pour une compétence de communication interculturelle. *Synergies Chine*, n°4, pp.153-162. Repéré à <https://gerflint.fr/Base/Chine4/qian.pdf>. (Consulté le 23/07/2018)

XIAOXIA, W. (2011). Trois approches de sensibilisation à la dimension culturelle pour l'enseignement-apprentissage du FLE. *Synergies Chine*, n° 6, pp. 213-221. Repéré à <https://gerflint.fr/Base/Chine6/xiaoxia.pdf>. (Consulté le 12/07/2018)

ZHANG, Y. (2012). *Pour une approche interculturelle de l'enseignement du français comme spécialité universitaire chinois*. Archives-Ouvertes.fr, Hal. Repéré à <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00793142>. (Consulté le 20/70/2018)

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Consignes pour le dossier final.....	96
Annexe 2 : Syllabus du cursus IFC Bachelor pour l'année universitaire 2017-2018.....	98
Annexe 3 : Questionnaires distribués aux étudiants du cursus IFC Bachelor.....	100
Annexe 4 : Séance N°1. Tableau synoptique+séance et corrigé.....	108
Annexe 5 : Séance N°2. Tableau synoptique+séance et corrigé.....	131
Annexe 6 : Séance N°3. Tableau synoptique+séance et corrigé.....	152

IFC Bachelors - Semestre 2

Examen final : Présentez un produit innovant

Consigne :

Vous avez 20 minutes (15 minutes de présentation et 5 minutes pour les questions et la délibération) par groupe de trois pour présenter votre travail au jury. Répartissez-vous les rôles et les temps de parole.

Scenario :

Vous allez présenter un produit et non **un service**. Le principe de cet exercice est de pouvoir expliquer comment vous implanterez progressivement et avec succès ce produit qui n'existe pas sur le marché français.

De ce fait, vous devez convaincre le jury du bienfondé de votre étude. Votre travail consistera à démontrer que votre lancement de produit respecte toutes les étapes acquises en cours et que votre cible achètera ce produit.

En conséquence, voici un rappel des différentes étapes à suivre.

1. Chercher et trouver l'idée

2. Réaliser une étude de marché

- ✚ Mesurer la faisabilité du projet

3. Trouver le marché sur lequel vous voulez vous positionner

- ✚ Quelle est la taille de ce marché ?
- ✚ Quel est le taux de croissance de ce marché ?
- ✚ Comment caractériser la clientèle (la cible) ?
- ✚ Quelle est la rentabilité du marché ?

4. Etude de la concurrence directe et indirecte

- ✚ Chercher les fournisseurs
- ✚ Penser à la distribution
- ✚ La réglementation (le cadre juridique)
- ✚ Faire une étude quantitative et qualitative

5. Rassembler les données qui permettent d'évaluer les chances de succès du nouveau produit :

- ✚ Potentiel du marché en volume
- ✚ Taux d'intention d'achat
- ✚ Nouveaux usages

6. Préciser le positionnement du nouveau produit :

- ✚ Ses caractéristiques
- ✚ La valeur ajoutée à ses utilisateurs
- ✚ La traduction de ce positionnement dans la communication et les argumentaires

7. Faire une analyse PESTEL

8. Faire une analyse SWOT qui définira :

- ✚ Les facteurs internes (forces et faiblesses)
- ✚ Les facteurs externes (opportunités et menaces)

9. Détaillez précisément votre Marketing Mix : les 4 P

- ✚ Produit
- ✚ Prix
- ✚ Distribution
- ✚ Communication

10. Définir le cycle de vie de votre produit

11. Moyens pour faire connaître son produit

- ✚ Bannière de pub sur son site (ou des sites partenaires)
- ✚ Pub radio (locales ou nationales)
- ✚ Sport TV (TNT/Satellite, locale, nationale)
- ✚ Lancer des partenariats d'échange et de visibilité
- ✚ Newsletters/ mailing (à destination de ses revendeurs, ses prescripteurs...)
- ✚ Affichage du mobilier urbain (abribus, 4 x 3, métro, Smart, affichage dans les commerces...)
- ✚ Pub magazine, produit offert dans le cadre des cartes de fidélité
- ✚ Vidéo personnelle

EVALUATION

- ❖ Note : 50% pour le dossier et 50% pour la présentation

ANNEXE 2 : SYLLABUS DU CURSUS IFC BACHELOR POUR L'ANNEE UNIVERSITAIRE 2017-2018



SEMESTRE 2 30 heures				
	TACHES VISEES Etre capable de...	SAVOIR-FAIRE Apprendre à...	OUTILS LINGUISTIQUES Savoir utiliser...	SAVOIRS/SAVOIR-ETRE CULTURELS Connaître...
SEANCE 1 18/01	Décoder les nuances de publicités	Analyser et interpréter	Les jeux de mots Les expressions idiomatiques Les niveaux de langue	Les codes culturels de la publicité
SEANCE 2 1/03	Faire la promotion d'un produit	Synthétiser des informations Vanter les caractéristiques d'un produit	Les procédés de reprise (reprise nominale, pronominale) La place des adjectifs	La French Touch
SEANCE 3 15/03	Rédiger un argumentaire promotionnel	Convaincre	La suggestion, le conseil	Le tourisme en France
SEANCE 4 22/03	EXAMEN PARTIEL			
SEANCE 5 23/03	Diffuser un produit atypique sur un nouveau marché	Mettre en avant ses spécificités	L'exemple, l'insistance	La gastronomie française
SEANCE 6 29/03	Maîtriser la politique de distribution	Mettre en place les processus de distribution	Vocabulaire de la négociation Les articulateurs de discours	Le monde de la logistique
SEANCE 7 30/03	Découvrir la richesse du monde francophone	Comprendre l'origine de la langue française Repérer différents registres de langue	L'expression du but Les niveaux de langue Les expressions idiomatiques	L'OIF : missions et actions La semaine de la langue française

SEANCE 8 5/04	Appréhender le monde de la finance	Décrypter les tendances	Le vocabulaire des marchés financiers	L'épargne en France
SEANCE 9 13/04	PREPARATION A LA PRESENTATION FINALE			
SEANCE 10 20/04	PRESENTATION ORALE			

ANNEXE 3 : QUESTIONNAIRES DISTRIBUES AUX ETUDIANTS DU CURSUS IFC BACHELOR

Questionnaire N°1

Bonjour, voici un questionnaire concernant les éléments de la séance N°1 : « *Décoder la publicité* ». Je vous propose de répondre à quelques questions sur la manière dont vous avez pris part aux activités proposées.

Pour répondre à certaines questions, je vous conseille d'avoir sous les yeux le manuel de la séance.

Le but de ce questionnaire est de savoir quelles ont été vos réactions face à des éléments précis de la culture française et quelles connaissances sur la culture et la société française vous avez pu acquérir durant cette séance.

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Vous le redonnerez à votre professeur au cours suivant : le 1er février.

Quel est le nom de votre professeur ?

Quel âge avez-vous ? : ans

Sexe : Féminin Masculin

Quel est le nom de votre produit final choisi ?

.....

Présentez rapidement votre produit :

.....

.....

La séance

1) Qu'avez-vous appris sur la culture française durant cette séance consacrée à la publicité ?

.....

.....

.....

.....

2) Quelles sont les différences principales que vous avez pu observer entre la publicité française et la publicité chinoise ? (Thème, sujet de pub, personnages, couleurs, slogan, logo...)

.....

.....

.....

.....

.....

3) Selon vous, les Français et les Chinois ont-ils des goûts différents en matière de consommation ?

- Oui Non Je ne sais pas

Si vous avez répondu *Oui*, précisez quelles sont ces différences :

.....

.....

.....

.....

.....

4) Selon vos observations depuis votre arrivée en France, comment jugez-vous la présence de la publicité en France ? Est-elle :

- Peu envahissante Envahissante Très envahissante Je ne sais pas

Le Logo

Activité 1 : Pour vous, un logo c'est...

5) Connaissez-vous des logos français ? Si oui, citez le nom des marques :

.....

.....

.....

.....

6) En les comparant aux logos chinois, pensez-vous qu'ils véhiculent-ils des éléments spécifiques de la culture française ?

- Oui Non Je ne sais pas

Si oui, précisez quels sont ces éléments ?

.....

.....

.....

.....

Activité 2 : Le logo de la vache qui rit

7-a) Pourquoi l'image de la vache parle-t-elle tellement aux consommateurs français selon vous ? Pourquoi ce logo fonctionne-t-il autant ?

.....

.....

.....

.....

.....

7-b) Pourrait-il plaire aux consommateurs chinois ? Et pourquoi ?

.....

.....

.....

.....

.....

Le slogan

Activité 2 : Quels produits vendent ces slogans ?

8) Selon vous, les slogans français véhiculent-ils des éléments spécifiques de la culture française ? Si oui, lesquels ?

.....

.....

.....

.....

.....

9) Les publicitaires chinois utilisent-ils ces procédés stylistiques pour créer leurs slogans ? (Cochez la case correspondante)

	OUI	NON
La phrase averbale		
La personnification		
L'homophonie		
Le paradoxe		
La répétition de son		
Les anglicismes		
La répétition de mots		
L'effet de rime		
L'antithèse		
Le mode impératif		
La création de mot		
Le langage familier/grossier		

Questionnaire N°2

Bonjour, voici un questionnaire concernant les éléments de la séance N°2 : « Faire la promotion d'un produit ».

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Vous le redonnerez à votre professeur au cours suivant : le 1^{er} mars.

Donnez les informations suivantes :

- le nom de votre professeur :
- le nom de votre produit final :
- Sexe : Féminin Masculin

La séance

1) Qu'avez-vous appris sur la culture française durant cette séance consacrée à la promotion d'un produit ?

.....
.....
.....
.....

2) A votre avis, quels types de produits proposent principalement les entreprises françaises ?

- Des services
- Des cosmétiques
- Des produits alimentaires
- Aéronautiques et automobiles
- Des produits ou services de luxe
- Autres. Précisez :

3) Avez-vous noté des différences entre la façon de promouvoir un produit en France et en Chine ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

Si vous avez répondu *Oui*, précisez quelles sont ces différences :

.....
.....
.....
.....

4) A votre avis, quelles caractéristiques doit avoir un produit pour s'exporter à l'international ?

.....

.....
.....
.....

Activités 1 et 2 : le French Touch et le produit Phonotonic

5) Connaissez-vous le phénomène de la French Touch avant la séance ?

- Oui Non Je ne sais pas

6) Pensez-vous que le produit Phonotonic soit innovant ?

- Oui Non Je ne sais pas

7) Pensez-vous que ce produit soit exportable ?

- Oui Non Je ne sais pas

Expliquez votre choix de réponse :

.....
.....
.....
.....

Activité 3 : le spot publicitaire de Santana

8) Sur la vidéo, on voit défiler des adjectifs appréciatifs. Pensez-vous que ce procédé soit efficace pour promouvoir un produit ?

- Oui Non Je ne sais pas

Expliquez votre choix de réponse :

.....
.....
.....
.....

9) Les publicitaires chinois utilisent-ils ce même procédé dans leurs publicités ?

- Oui Non Je ne sais pas

Questionnaire N°3

Bonjour, voici un questionnaire concernant les éléments de la séance N°3 : « Rédiger un argumentaire commercial ».

Je vous remercie de prendre le temps de répondre à ce questionnaire. Vous le redonnerez à votre professeur au cours suivant : le 15 mars.

Donnez les informations suivantes :

- le nom de votre professeur :
- le nom de votre produit final :
- Sexe : Féminin Masculin

La séance

1) Qu'avez-vous appris sur la culture française durant cette séance ?

.....
.....
.....
.....

2) Avez-vous noté des différences entre les argumentaires promotionnels en France et en Chine (ex : la façon de s'adresser au client, les formules pour convaincre, la façon de présenter le produit...)

- Oui Non Je ne sais pas

Si vous avez répondu *Oui*, précisez quelles sont ces différences :

.....
.....
.....
.....

Activités 1 et 2 : le spot promotionnel du thermo speed et le publi-reportage

3) Existe-t-il le même type de spot promotionnel à la télévision chinoise ?

- Oui Non Je ne sais pas

4) Existe-t-il le même type de publicité dans la presse chinoise ?

- Oui Non Je ne sais pas

Activité 4 : les éléments de l'argumentaire promotionnel

5) Les argumentaires promotionnels en Chine sont-ils constitués des éléments suivants :

	OUI	NON	JE NE SAIS PAS
Présentation des caractéristiques techniques et des procédés d'utilisation du produit			
Utilisation d'adjectifs appréciatifs			
Présentation des bénéfices pour le client			
Proposition d'avantages commerciaux			
Utilisation de formules à l'impératif, au présent ou au futur pour convaincre le client			

Séance 1 : Décoder la publicité

Durée : 3 heures

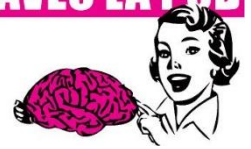
Micro-tâches : 1) Créer un logo pour votre produit

2) Créer le slogan d'une publicité

ETAPES	ACTIVITES LANGAGIERES CONSIGNES		DOCUMENTS SUPPORTS	MODALITES DE TRAVAIL	COMPETENCES COMMUNICATIVES LANGAGIERES ET GENERALES	MODALITE DE CORRECTION/ EVALUATION	DUREE
MISE EN ROUTE	Sensibilisation à la publicité	CA/IO	Extrait du court-métrage d'animation Logorama Source : https://www.youtube.com/watch?v=uOeykYtMCOg	Compréhension audiovisuelle et interaction collectives (groupe classe)	<u>Compétence pragmatique :</u> - Comprendre un extrait de court-métrage <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> S'exprimer clairement et intervenir pertinemment <u>Compétences socioculturelles :</u> - Réfléchir à la mondialisation culturelle et commerciale par le biais d'un court-métrage - Réfléchir à la société de consommation et sur l'omniprésence des logos et des marques dans notre quotidien	Commentaires en classe	20 minutes
		PO/IO	Graphique : la publicité encombre-t-elle notre quotidien ?	Réflexion individuelle et interaction collective (groupe classe)	<u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - S'exprimer clairement et intervenir pertinemment <u>Compétences pragmatiques :</u> - Savoir lire et commenter un graphique - Réfléchir individuellement à la présence de la publicité dans son quotidien et justifier sa réponse		
LE LOGO	<u>Activité 1</u> Pour vous, un logo c'est ... ?	PO/IO		Par groupes de deux	<u>Compétence morphosyntaxique :</u> S'exprimer clairement et présenter sa définition du logo <u>Compétence pragmatique :</u> Réfléchir à la définition du Logo	Mise en commun des réponses	20 minutes
		CE	Les logos des marques Blackberry Twitter Playstation Shell Quick	Compréhension individuelle et interaction collective (groupe classe)	<u>Compétence pragmatique :</u> Faire un lien entre le logo et le produit/service de la marque <u>Compétence socioculturelle :</u> Reconnaître des logos de marques célèbres <u>Compétence morphosyntaxique :</u> Traduire des logos en français	Correction collective à partir du corrigé	

		CE	Association d'éléments	Travail individuel	<u>Compétence morphosyntaxique :</u> Connaître le lexique de la publicité	Correction collective à partir du corrigé	
	Activité 2 <i>Des logos à gogo</i>	CA	Reportage Des logos à gogo diffusé sur le journal télévisé de France 2 Source : https://www.youtube.com/watch?v=WLR40mtL1zM	Compréhension audiovisuelle individuelle	<u>Compétences pragmatiques :</u> - Comprendre un reportage sur des logos français - Analyser les caractéristiques d'un logo <u>Compétences socioculturelles :</u> - Découvrir et analyser les spécificités des logos français (création/caractéristiques) - Découvrir des produits/marques français	Correction collective à partir du corrigé	30 minutes
	Activité 3 Réfléchissez à un logo	PO	Tableau de la carte d'identité d'un logo	Réflexion collective et présentation orale par groupe de travail	<u>Compétences pragmatiques :</u> - Réfléchir au logo de son produit innovant - Adapter le logo au public ciblé <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - S'exprimer clairement - Présenter oralement les caractéristiques du logo (forme, couleurs, typographie...)	Commentaires en classe	30 minutes
LE SLOGAN	Activité 1 Pour vous, un slogan c'est ... ?	CE	Exercice de déduction	Travail individuel	<u>Compétences morphosyntaxiques :</u> Analyser le vocabulaire et le registre du slogan dans le but de déduire le produit commercialisé <u>Compétence pragmatique :</u> Analyser et interpréter un slogan publicitaire <u>Compétences socioculturelles :</u> Réfléchir à l'aspect culturel d'un mot à partir de slogans publicitaires	Correction collective à partir du corrigé	30 minutes
		PO/IO		Réflexion et présentation collective (groupes de deux)	<u>Compétence pragmatique :</u> Réfléchir à la définition du slogan et à son utilité <u>Compétence morphosyntaxique :</u> S'exprimer clairement et présenter sa définition du	Mise en commun des réponses	

					slogan		
		CE	Texte informatif sur les slogans <i>Source :</i> https://sllc.ucalgary.ca/FR/217/2IntroTexte.htm	Lecture collective (groupe classe)	<u>Compétence pragmatique :</u> Comprendre un texte de présentation sur les slogans		
Activité 2 Créez le slogan d'une publicité		CE	Support grammatical : les procédés stylistiques dans les slogans	Lecture collective	<u>Compétence morphosyntaxique :</u> Connaître les différents procédés stylistiques utilisés dans les slogans publicitaires <u>Compétence pragmatique :</u> Analyser des slogans publicitaires <u>Compétences socioculturelles :</u> - Connaître les procédés linguistiques des slogans français - Découvrir des produits et des marques français		50 minutes
		PO	Quatre visuels de pub sans slogan	Réflexion et présentation collective (par groupe)	<u>Compétence pragmatique :</u> Adapter un slogan à un visuel publicitaire, à son produit et au public cible <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Créer un slogan en utilisant un procédé stylistique - S'exprimer clairement et expliquer ses choix <u>Compétences socioculturelles :</u> - Utiliser les procédés linguistiques des slogans français - Découvrir des visuels publicitaires français (marques et produits français) - Savoir adapter la promotion d'un produit en fonction d'un public cible	Commentaires en classe	



Séance 1 -

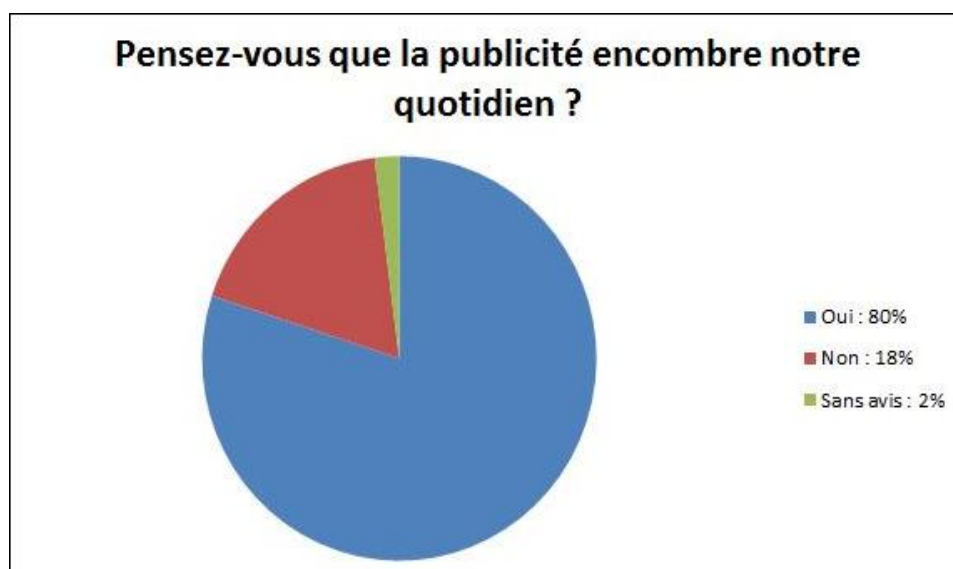
Décoder la publicité

Mise en route

Vous allez regarder un extrait du court-métrage « *Logorama* » qui a reçu l'Oscar 2010 du meilleur court-métrage d'animation.



1. Décrivez ce que vous avez vu. Selon vous, quel est le message de ce court-métrage ?
2. Commentez le graphique et répondez à la question en vous justifiant.



LE LOGO

Activité 1 : Pour vous, un logo, c'est...

Réfléchissez par groupe de deux.

.....

.....

.....

A) Reconnaissez-vous ces logos dont les marques sont traduites en français ?



.....

.....

.....

Traduisez ces marques en français. Que vendent-elles ? Faites la même chose avec des marques chinoises. Que constatez-vous ? Quel lien faites-vous entre tous ces logos et les produits que la marque vend ?



.....

.....

B) Associez les termes de la publicité à leur définition.

1	Un publicitaire		Un message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter.
2	Une publicité		Quelqu'un qui crée de la publicité
3	Un slogan		Une annonce de courte durée diffusée sur un support audiovisuel
4	Une accroche		Un texte bref, le plus souvent publicitaire ou commercial, destiné à capter l'attention.
5	Un message publicitaire		Une expression qui résume en quelques mots simples un message percutant (publicitaire ou politique).

Activité 2 : Des logos à gogo

A) Vous allez regarder un reportage sur des logos français diffusé en 2015 sur le journal télévisé de France 2. Lisez d'abord les questions, visionnez ensuite la vidéo puis répondez.



1. Quelle est la particularité d'un logo réussi ?

.....
.....

2. Qu'illustre un logo ? (3 éléments)

.....
.....
.....

3. Quels codes graphiques ont contribué au succès de *La vache qui rit* ? (3 éléments)

.....
.....
.....

4. Dans la création d'un logo, à quel élément s'intéresse-t-on en premier ?

.....
.....

5. Quels chiffres sont donnés comme exemple pour le prix d'un logo ? (3 éléments)

.....
.....
.....

6. Que permet Internet ?

.....
.....

7. Est-il judicieux de changer de logo ? Pourquoi ?

.....
.....

B) Écoutez encore une fois le reportage. Relevez les informations demandées sur le logo de *La vache qui rit* et celui de *la ville de Lille*.

Le logo de <i>La vache qui rit</i>	Le logo de <i>la ville de Lille</i>
Sa date de création :	Sa date de création :
Son analyse :	Son objectif :
Sa particularité :	Sa description/analyse :

Activité 3 : Créez un logo pour votre produit

Vous avez 15 minutes pour trouver des idées concernant ses codes graphiques. Vous présenterez votre réflexion au reste de la classe. Vous devrez :

- ✓ présenter brièvement votre produit et son nom
- ✓ précisez à quel public il s'adresse et pour quel(s) besoin(s)
- ✓ expliquez vos choix pour la création de votre logo

Pour vous aider, remplissez ce tableau qui représente la carte d'identité de votre logo :

Codes graphiques		Explications
Couleurs		
Formes		

Style		
Typographie (caractères)		
Signes distinctifs		

LE SLOGAN

Activité 1 : Pour vous, un slogan c'est...



A) A votre avis, quels produits ou services vendent les slogans suivants

Slogan	Produit / Service
➤ <i>Nous connectons le monde</i>	➤
➤ <i>Faire du ciel, le plus bel endroit de la terre.</i>	➤
➤ <i>Voyagez à la maison !</i>	➤
➤ <i>Ici la mer est bleue et les nuits sont blanches.</i>	➤
➤ <i>Lave plus blanc que blanc.</i>	➤

B) Réfléchissez par deux : à quoi sert un slogan ? A votre avis, quels types de slogan sont efficaces ?

Pour avoir les réponses à ces questions, lisez le texte ci-dessous :

Tous les documents publicitaires servent premièrement à faire connaître quelque chose ou quelqu'un : un produit, un service, une entreprise, un évènement... et tous sont conçus pour attirer l'attention du client potentiel, pour l'**accrocher**.

C'est très souvent l'image qui **capte l'attention** du lecteur ou du passant, grâce à ses couleurs, sa composition et son cadrage ; puis c'est le slogan, une formule brève, frappante ou amusante, qui l'incite à lire le reste du texte publicitaire. Rares sont les slogans qui ne reposent pas sur des figures de style. Chaque fonction associée au slogan va s'inscrire dans sa forme grâce à des figures de style qui le rendront efficace.

Tout d'abord, **la fonction essentielle d'un slogan est d'être facile à retenir et de frapper les esprits**, c'est pourquoi les publicitaires visent la simplicité et l'efficacité à travers de nombreux procédés stylistiques. Il favorise la mémorisation, incite d'une manière directe et urgente à acheter.

Activité 2 : Créer le slogan d'une publicité

A) Voici des **slogans célèbres** en France.

Chaque marque a utilisé un procédé stylistique pour faire la promotion de son produit. Lisez ces slogans.

✓ **Les phrases averbales**

Phrases sans verbe

Ex : **Fraîcheur de vivre**

(Hollywood : chewing-gum)

✓ **La répétition de mots**

Ex : **Zéro tracas, Zéro blabla**

(MMA : Assurance)

✓ **La personnification**

Ex : **La télé qui vous allume**

(Arte : chaîne télévisée)

✓ **L'effet de rime**

Ex : **Nous, c'est le goût**

(Quick : restauration rapide)

✓ **L'homophonie**

Jeu sur le double sens d'un mot

✓ **L'antithèse**

Utiliser deux idées ou deux termes contradictoires

Ex : **Ne soyez pas en froid avec l'hiver**
(Neutrogena : cosmétique)

Ex : **Petit mais costaud**
(La pie qui chante : confiserie)

✓ **Le paradoxe**

Enoncer une idée contraire à l'opinion commune

Ex : **Osez le désordre**

(Helping : nettoyage à domicile)

✓ **Le mode impératif**

Ex : **Vivons jeune**

(Evian : eau plate)

✓ **La répétition de sons**

Ex : **Sader, Ca adhère**

(Sader : bricolage)

✓ **La création de mot**

Ex : **Ça nous ressembleu**

(Mutuelle Bleue : assurance santé)

✓ **Les anglicismes**

Ex : **What else ?**

(Nespresso : café)

✓ **Le langage familier/grossier**

Ex : **C'est C** mais c'est bon**

(Curly : gâteaux salés pour apéritif)

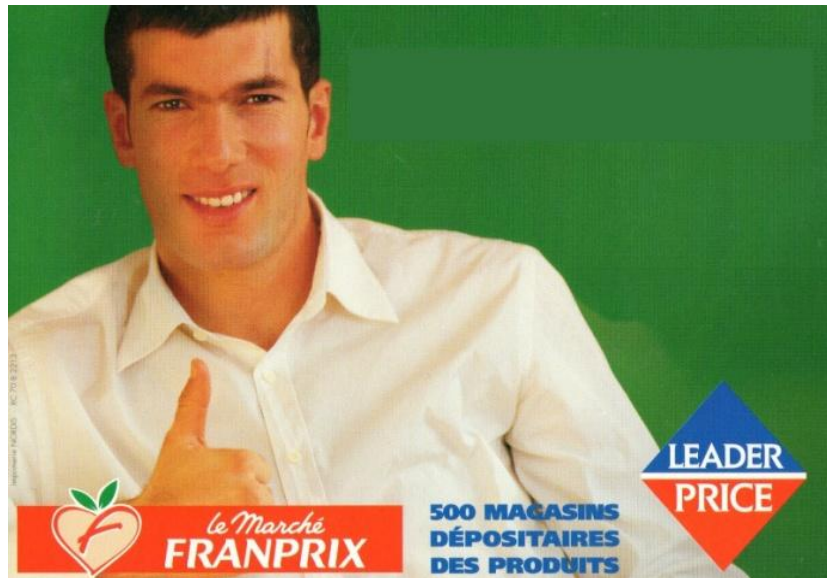
B) A vous !

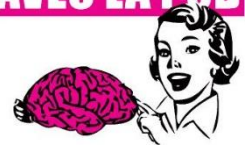
Regardez ces publicités. Par groupe, vous allez inventer le slogan qui correspond à un produit. Parmi les quatre visuels de publicité suivants, choisissez-en un. Vous remplirez d'abord le tableau ci-dessous en y indiquant les éléments demandés. Puis, en vous aidant des éléments du tableau, vous choisirez un slogan adapté. Vous présenterez votre slogan à la classe et expliquerez :

- ✓ Le choix de la publicité
- ✓ Le choix du procédé stylistique
- ✓ Le lien entre le slogan, la publicité et le public cible

Caractéristiques de la publicité	Publicité retenue
Produit	
Marque	

Couleurs	
Personnages	
Public cible	





Séance 1 -

Décoder la publicité

Mise en route

Vous allez regarder un extrait du court-métrage « *Logorama* » qui a reçu l'Oscar 2010 du meilleur court-métrage d'animation.



3. Décrivez ce que vous avez vu. Selon vous, quel est le message de ce court-métrage ?
L'histoire se passe à Malibu, une ville de Californie, aux Etats-Unis. On voit une voiture qui traverse la ville et des enseignes publicitaires d'entreprises et des logos. Les personnes qui habitent cette ville sont des répliques de personnages publicitaires. Ce court-métrage critique la société de consommation/Le fait que les êtres humains ne se définissent que par ce qu'ils consomment/ Correction libre.
4. Commentez le graphique et répondez à la question en vous justifiant.



LE LOGO

Activité 1 : Pour vous, un logo, c'est...

Réfléchissez par groupe de deux.

Un logo ou logotype est une représentation graphique d'une marque ou d'une entreprise qui est utilisé sur les différents supports de communication.

A) Reconnaissez-vous ces logos dont les marques sont traduites en français ?



BlackBerry



Twitter



Playstation

Traduisez ces marques en français. Que vendent-elles ? Faites la même chose avec des marques chinoises.



Coquillage : Compagnie pétrolière



Vite/rapide : restauration rapide

B) Associez les termes de la publicité à leur définition.

1	Un publicitaire	4	Un message destiné à faire connaître et à vanter un produit ou un service dans le but d'inciter le public à les acheter...
2	Une publicité	1	Quelqu'un qui crée de la publicité

3	Un slogan	2	Une annonce de courte durée diffusée sur un support audiovisuel
4	Une accroche	5	Un texte bref, le plus souvent publicitaire ou commercial, destiné à capter l'attention.
5	Un message publicitaire	3	Une expression qui résume en quelques mots simples un message percutant (publicitaire ou politique).

Activité 2 : Des logos à gogo

A) Vous allez regarder un reportage sur des logos français diffusé en 2015 sur le journal télévisé de France 2. Lisez d'abord les questions, visionnez ensuite la vidéo puis répondez.



1. Quelle est la particularité d'un logo réussi ? *Quand on le reconnaît en un seul coup d'œil.*
2. Qu'illustre un logo ? *Les valeurs d'une Entreprise / Le visage d'une marque / L'identité d'un produit*
3. Quels codes graphiques ont contribué au succès de *La vache qui rit* ? *Une vache qui rit (original) / Du rouge (couleur impactante) / Des boucles d'oreille (le clin d'œil amusant)*
4. Dans la création d'un logo, à quel élément s'intéresse-t-on en premier ? *La couleur*
5. Quels chiffres sont donnés comme exemple pour le prix d'un logo ? *Entre 20 000 et 50 000 euros pour 5 mois de travail / Pepsi : 810 000 euros / Nike : 30 euros*

6. Que permet Internet ? *Pour les petits budgets, des sites proposent de créer gratuitement son propre logo mais sans conseil personnalisé. Une version économique.*

7. Est-il judicieux de changer de logo ? Pourquoi ? *Non, car le consommateur est tellement rattaché à cette identité, à cette empreinte qu'il ne faut pas non plus le décevoir car il est habitué au logo, il le voit tous les jours dans sa cuisine, dans son salon. C'est comme une attache familiale.*

B) Écoutez encore une fois le reportage. Relevez les informations demandées sur le logo de *La vache qui rit* et celui de *la ville de Lille*.

Le logo de <i>La vache qui rit</i>	Le logo de <i>la ville de Lille</i>
Sa date de création :	Sa date de création :
Son analyse :	Son objectif :
Sa particularité :	Sa description/analyse :

Activité 3 : Créez un logo pour votre produit

Vous avez 15 minutes pour trouver des idées concernant ses codes graphiques. Vous présenterez votre réflexion au reste de la classe. Vous devrez :

- ✓ présenter brièvement votre produit et son nom
- ✓ précisez à quel public il s'adresse et pour quel(s) besoin(s)
- ✓ expliquez vos choix pour la création de votre logo

Pour vous aider, remplissez ce tableau qui représente la carte d'identité de votre logo :

Codes graphiques		Explications
Couleurs		
Formes		
Style		
Typographie (caractères)		
Signes distinctifs		

LE SLOGAN

Activité 1 : Pour vous, un slogan c'est...



A) A votre avis, quels produits ou services vendent les slogans suivants ?

Slogan	Produit / Service
➤ <i>Nous connectons le monde</i>	➤ <i>Compagnie aérienne (Airlines For America)</i>
➤ <i>Faire du ciel, le plus bel endroit de la terre.</i>	➤ <i>Compagnie aérienne (Air France)</i>
➤ <i>Voyagez à la maison !</i>	➤ <i>Téléviseur</i>
➤ <i>Ici la mer est bleue et les nuits sont blanches.</i>	➤ <i>Campagne de tourisme (Club Med)</i>
➤ <i>Lave plus blanc que blanc.</i>	➤ <i>Lessive (Persil)</i>

B) Réfléchissez par deux : à quoi sert un slogan ? A votre avis, quels types de slogan sont efficaces ?

Pour avoir les réponses à ces questions, lisez le texte ci-dessous :

Tous les documents publicitaires servent premièrement à faire connaître quelque chose ou quelqu'un : un produit, un service, une entreprise, un évènement... et tous sont conçus pour attirer l'attention du client potentiel, pour l'**accrocher**.

C'est très souvent l'image qui **capte l'attention** du lecteur ou du passant, grâce à ses couleurs, sa composition et son cadrage ; puis c'est le slogan, une formule brève, frappante ou amusante, qui l'incite à lire le reste du texte publicitaire. Rares sont les slogans qui ne reposent pas sur des figures de style. Chaque fonction associée au slogan va s'inscrire dans sa forme grâce à des figures de style qui le rendront efficace.

Tout d'abord, **la fonction essentielle d'un slogan est d'être facile à retenir et de frapper les esprits**, c'est pourquoi les publicitaires visent la simplicité et l'efficacité à travers de nombreux procédés stylistiques. Il favorise la mémorisation, incite d'une manière directe et urgente à acheter.

Activité 2 : Créer le slogan d'une publicité

A) Voici des slogans célèbres en France.

Chaque marque a utilisé un procédé stylistique pour faire la promotion de son produit. Lisez ces slogans.

✓ **Les phrases averbales**

Phrases sans verbe

Ex : **Fraîcheur de vivre**

(Hollywood : chewing-gum)

✓ **La répétition de mots**

Ex : **Zéro tracas, Zéro blabla**

(MMA : Assurance)

✓ **La personnification**

Ex : **La télé qui vous allume**

(Arte : chaîne télévisée)

✓ **L'effet de rime**

Ex : **Nous, c'est le goût**

(Quick : restauration rapide)

✓ **L'homophonie**

Jeu sur le double sens d'un mot

Ex : **Ne soyez pas en froid avec l'hiver**

(Neutrogena : cosmétique)

✓ **L'antithèse**

Utiliser deux idées ou deux termes contradictoires

Ex : **Petit mais costaud**

(La pie qui chante : confiserie)

✓ **Le paradoxe**

Énoncer une idée contraire à l'opinion commune

Ex : **Osez le désordre**

(Helping : nettoyage à domicile)

✓ **Le mode impératif**

Ex : **Vivons jeune**

(Evian : eau plate)

✓ **La répétition de sons**

Ex : **Sader, Ca adhère**

(Sader : bricolage)

✓ **La création de mot**

Ex : **Ça nous ressembleu**

(Mutuelle Bleue : assurance santé)

✓ **Les anglicismes**

Ex : **What else ?**

(Nespresso : café)

✓ **Le langage familier/grossier**

Ex : **C'est C** mais c'est bon**

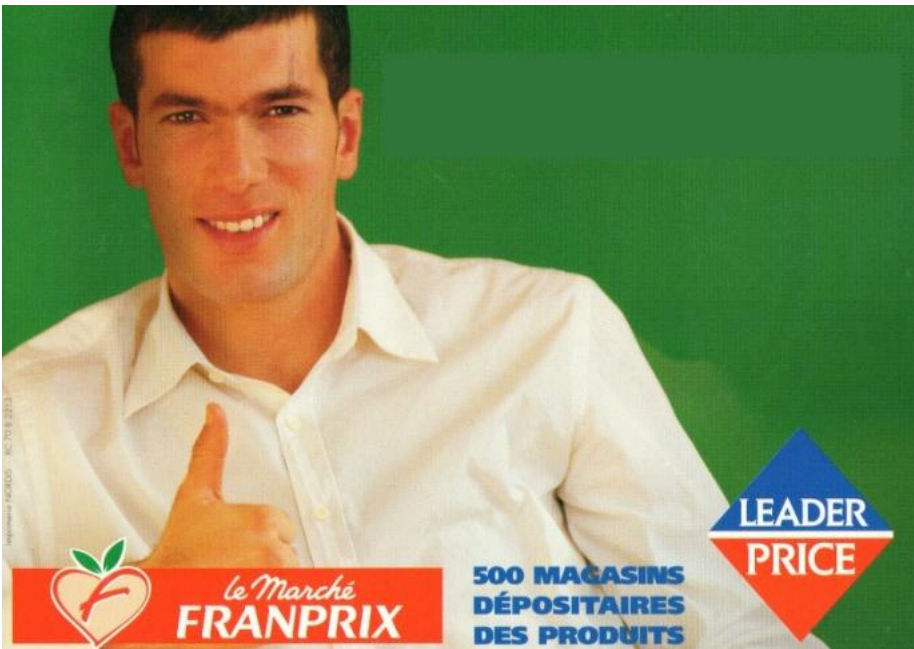
(Curly : gâteaux salés pour apéritif)

B) A vous !

Regardez ces publicités. Par groupe, vous allez inventer le slogan qui correspond à un produit. Parmi les quatre visuels de publicité suivants, choisissez-en un. Vous remplirez d'abord le tableau ci-dessous en y indiquant les éléments demandés. Puis, en vous aidant des éléments du tableau, vous choisirez un slogan adapté. Vous présenterez votre slogan à la classe et expliquerez :

- ✓ Le choix de la publicité
- ✓ Le choix du procédé stylistique
- ✓ Le lien entre le slogan, la publicité et le public cible

Caractéristiques de la publicité	Publicité retenue
Produit	
Marque	
Couleurs	
Personnages	
Public cible	



Séance 2 : Faire la promotion d'un produit

Durée : 3 heures

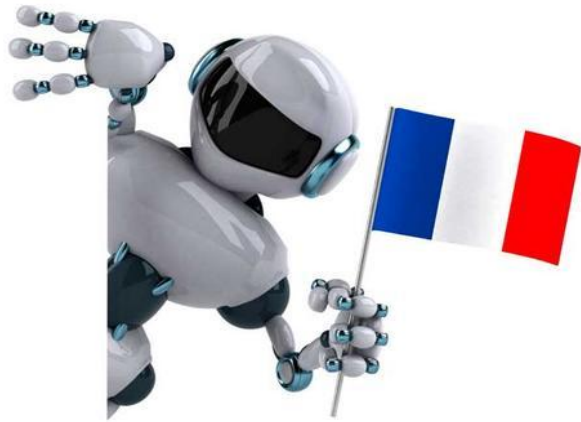
Micro-tâche : Présenter oralement la promotion d'un produit innovant

ETAPES	ACTIVITES LANGAGIERES		DOCUMENTS SUPPORTS	MODALITES DE TRAVAIL	COMPETENCES COMMUNICATIVES LANGAGIERES ET GENERALES	MODALITE DE CORRECTION/ EVALUATION	DUREE
MISE EN ROUTE	Sensibilisation à l'exportation de produits français	IO		Interaction collective (groupe classe)	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Réfléchir au marché commercial français à l'international (spécialement en Chine)</p> <p><u>Compétence morphosyntaxique :</u> S'exprimer clairement et intervenir pertinemment</p>	Commentaires en classe	10 minutes
LA FRENCH TOUCH	<p><u>Activité 1</u></p> <p>La French Touch : Un talent bien français</p>	CE	<p>Extrait de l'article Web sur la French Touch</p> <p>Source : http://www.bpifrance.fr/A-la-une/Actualites/La-French-touch-un-talent-bien-francais-13509</p>	Lecture collective (groupe classe)	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Comprendre un texte sur le phénomène de la French Touch dans le domaine des nouvelles technologies</p> <p><u>Compétence socioculturelle :</u> Connaître les spécificités de la French Touch</p>	Correction collective à partir du corrigé	20 minutes
		PE/PO	Extrait de l'article Web	Production individuelle	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Relever les informations importantes d'un texte afin de produire un résumé</p> <p><u>Compétence morphosyntaxique :</u> S'exprimer clairement et résumer brièvement par écrit</p>	Commentaires en classe	
	<p><u>Activité 2</u></p> <p>La promotion du produit Phonotonic</p>	CA	<p>Extrait de reportage diffusé sur le journal télévisé de la chaîne M6</p>	Compréhension audiovisuelle individuelle	<p><u>Compétences pragmatiques :</u> - Comprendre un reportage sur un produit de la French Touch - Relever des informations précises</p> <p><u>Compétence socioculturelle :</u> Découvrir un produit de la French Touch</p>	Correction collective à partir du corrigé	30 minutes

PROMOUVOIR UN PRODUIT	Activité 3						
	Le visuel publicitaire	PE/IO	Visuel publicitaire de la marque Santana	Compréhension audiovisuelle et travail de repérage collectifs	<p><u>Compétences pragmatiques :</u> Analyser les plans et les éléments d'un visuel publicitaire</p> <p><u>Compétence morphosyntaxique :</u> Connaître le lexique de la description de l'image</p>	Réponses libres/ Commentaires en classe	20 minutes
	Activité 4						
	Vanter les caractéristiques d'un produit	CA/IO	<p>Spot publicitaire de la marque Santana</p> <p>Source : https://www.youtube.com/watch?v=9qz5u8BXb1g</p>	Compréhension audiovisuelle et travail de repérage collectifs	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Comprendre un spot publicitaire et relever des informations précises</p> <p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - S'exprimer clairement et intervenir pertinemment - Relever des adjectifs appréciatifs et connaître leurs antonymes</p> <p><u>Compétence socioculturelle :</u> Découvrir un spot publicitaire francophone (produit et marque)</p>	Commentaires en classe/ Correction collective à partir du corrigé	20 minutes
	Activité 5						
	Utiliser des adjectifs appréciatifs	CE	Exercice de catégorisation	Travail individuel	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Etre capable de catégoriser des adjectifs</p> <p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Connaître des adjectifs appréciatifs pour vanter les qualités d'un produit - Connaître les synonymes de certains adjectifs appréciatifs</p> <p><u>Compétence socioculturelle :</u> Connaître les adjectifs utilisés pour faire la promotion d'un produit</p>	Correction collective à partir du corrigé	35 minutes

		PO	Proposition de quatre produits + rappel de la règle de la place des adjectifs dans la phrase	Par groupes de deux	<p><u>Compétence pragmatique :</u> Savoir présenter oralement les qualités d'un objet</p> <p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Attribuer des adjectifs appréciatifs à un produit pour vanter ses mérites - Savoir placer correctement les adjectifs dans une phrase - S'exprimer clairement pour présenter un objet</p>	Commentaires en classe	
<u>Activité 6</u> Etes-vous conquis par un objet innovant ?		PO	Un précis lexical : décrire un objet et un support grammatical sur les reprises anaphoriques	Production collective (par deux)	<p><u>Compétences pragmatiques :</u> - Savoir décrire et présenter oralement un objet innovant - Exprimer les avantages de l'utilisation de ce produit pour ses utilisateurs</p> <p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Connaître le lexique de la description d'un objet (les caractéristiques) - Connaître et utiliser la reprise anaphorique - S'exprimer clairement pour présenter et décrire un objet innovant</p>	Commentaires en classe	35 minutes

Séance 2 - Faire la promotion d'un produit



LA FRENCH TOUCH

Quelles marques ou quels produits français peut-on trouver en Chine ?

Activité 1 : La « French Touch », un talent bien français

Lisez le texte suivant pour découvrir ce qu'est la French Touch.

Les entrepreneurs français surfent sur une nouvelle vague, celle de l'excellence à la française, reconnue à l'international. C'est notamment le cas dans la Tech.

Si l'expression « [French touch](#) » a été popularisée par le succès de la musique électronique française dans le monde, elle est désormais appliquée à de nombreux secteurs, dont celui des nouvelles technologies.

Changement des mentalités

La « [French touch](#) » incarne la qualité, mais aussi - et surtout - l'originalité du talent français. Si la notion a pu émerger puis s'exporter, c'est avant tout en raison d'un changement majeur des mentalités. Certes, l'Hexagone brille depuis longtemps par l'excellence de ses écoles d'ingénieurs - les matheux français, recherchés aussi bien dans le monde de la finance que de la science. Mais, il y a encore une dizaine d'années, ces étudiants rêvaient avant tout d'une carrière dans un grand groupe, voire dans la fonction

publique. Aujourd'hui en revanche, les jeunes n'hésitent plus à rejoindre une start-up ou à lancer leur propre entreprise, à la sortie d'une école d'ingénieur ou de commerce.

Les concepts français imités

Pas question cependant de se contenter d'imiter ce qui se fait outre-Atlantique. Au contraire, ces nouveaux venus dans le monde de l'entrepreneuriat maintiennent cette originalité française, qui a donné naissance à des start-up comme Vente-privee.com, dont le concept de ventes événementielles a d'ailleurs été depuis copié aux Etats-Unis. Le e.commerce, mais aussi la vidéo (Dailymotion), la musique (Deezer), sans oublier les modèles fondés sur les maths et le big data (Criteo, PriceMatch...) ni les innovations dans des domaines aussi pointus que les objets connectés (Sigfox), sont emblématiques de la fameuse « *French touch* »

Christine Halary

Résumez en quelques lignes ce que vous avez compris.

.....

.....

.....

.....

Activité 2 : La promotion du produit Phonotonic

Nicolas, le dirigeant d'une start-up française, espère avoir trouvé la recette du succès. Son créneau, c'est bien sûr l'innovation. Nous l'avons rencontré dans son siège parisien où il nous a présenté son nouveau produit : Phonotonic.



Lisez les questions et visionnez cette vidéo (jusqu'à 1 :32) qui vous présente la promotion d'un produit de la French Touch.

1) Quelle est la particularité du produit présenté ? Comment fonctionne-t-il ?

.....
.....

2) Relevez les deux adjectifs qui sont utilisés pour décrire le produit. Aidez-vous de la définition et du synonyme suivants :

On ne peut plus s'en passer :

Merveilleux :

3) Dans quel but Nicolas a-t-il créé ce produit ? (plusieurs réponses possibles)

- Changer la manière de vivre la musique
- Ouvrir le champ des possibilités pour créer de la musique
- Faire danser les gens

4) Le produit est-il vendu à l'étranger ?

- Oui Non On ne sait pas

5) Quelle est l'ambition de la start-up ?

.....
.....

6) Que signifie l'expression « on va cartonner » ?

.....

Donnez votre avis :

7) Lisez le slogan de la marque Phonotonic : « Don't play music. Be music ». Quel lien faites-vous entre le produit et son slogan ?

.....

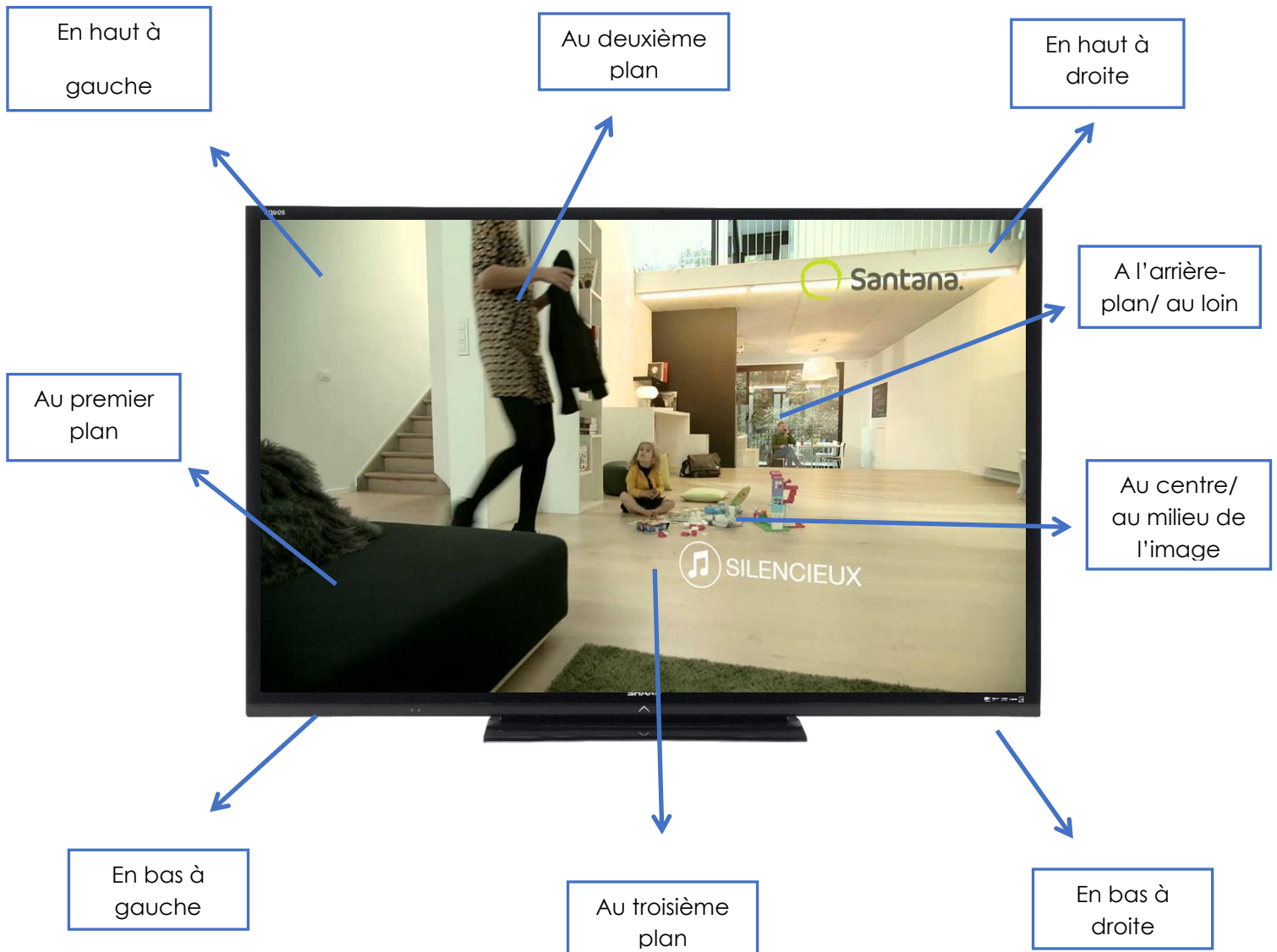
8) Quels adjectifs pourriez-vous utiliser pour vanter ce produit ?

- | | | |
|------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> innovant | <input type="checkbox"/> réputé | <input type="checkbox"/> élégant |
| <input type="checkbox"/> tendance | <input type="checkbox"/> précieux | <input type="checkbox"/> brillant |
| <input type="checkbox"/> ingénieux | <input type="checkbox"/> délicieux | <input type="checkbox"/> coloré |

DECRIRE UNE IMAGE

Activité 3 : Le visuel publicitaire

A l'aide du vocabulaire ci-dessous, décrivez l'image suivante :



Comment décrire une image ?

Cette image représente.....

.....

Il se dégage une impression de (tristesse/tranquillité/bonheur/joie).....

.....

Au premier plan, on voit.....

.....

Au deuxième plan, il y a.....

.....

Au troisième plan, on aperçoit.....

.....

A l'arrière-plan/Au loin, on distingue.....

.....

L'œil est attiré par.....

.....

En regardant de plus près, on voit.....

.....

Ce qui attire l'attention c'est.....

.....

VANTER LES CARACTERISTIQUES D'UN PRODUIT

Activité 4 : Le spot publicitaire de Santana

Regardez le début du spot publicitaire (jusqu'à 0.24).

A votre avis, de quel produit s'agit-il ? Tirez des hypothèses et expliquez pourquoi.

.....

.....

Regardez la fin de la publicité et répondez aux questions :

1) Quel est le slogan de ce produit ? Quel procédé ce slogan utilise-t-il ?

.....
.....

2) Relevez les mots qui apparaissent à l'écran : quelle est leur nature ? Sont-ils positifs ou négatifs ?

.....
.....

3) Donnez les antonymes de ces mots.

.....
.....
.....
.....

4) A votre avis, à quoi servent-ils ?

.....
.....

-
Activité 5 : Les adjectifs appréciatifs

A) Regardez la liste de ces adjectifs.

Parmi eux, lesquels pourraient être utilisés pour faire la promotion d'un produit ? Repérez-les et classez-les dans le tableau s'ils correspondent aux catégories présentées.

Fragile, utile, encombrant, innovant, confortable, décalé, ingénieux, inconmode, séduisant, inutile, bruyant, savoureux, banal, traditionnel, remarquable, robuste, inoubliable

Synonymes de PRATIQUE	Synonymes de FORT	Synonymes de BON
fonctionnel-le opérationnel-le efficace	puissant-e performant-e résistant-e solide	excellent-e appétissant-e délicieux-euse exquis-e
Synonymes de SPÉCIAL	Synonymes de BRANCHÉ	Synonymes de INTELLIGENT
précieux-euse admirable merveilleux-euse	délirant-e audacieux-euse	brillant-e compétent-e doué-e inventif-e
Synonymes de CONNU	Synonymes de UNIQUE	Synonymes de NOUVEAU
..... célèbre populaire renommé-e réputé-e	incomparable inégalable exceptionnel-le	inédit-e contemporain-e moderne tendance
	Synonymes de BEAU	
	sublime ravissant-e élégant-e soigné-e	

B) Regardez ces produits et par groupe de deux choisissez-en un.

Attribuez-lui trois adjectifs que pourraient utiliser les publicitaires pour vanter ses caractéristiques et décrivez ses caractéristiques physiques*. Vous ferez attention à la place de l'adjectif dans la phrase. Lisez ce support grammatical qui vous en rappelle la règle :

- ✚ En général, les adjectifs sont placés **après** le nom.
- ✚ Certains adjectifs courts et d'usage fréquent comme *petit/grand, beau, joli, bon/mauvais, jeune/vieux, court/long, prochain/dernier, vrai/faux, gros, nouveau, cher, autre* se placent **avant** le nom.

Exemples : une *petite* voiture, une *grosse* montre

✚ Les adjectifs de couleur (*bleu, jaune...*) et les adjectifs longs (*somptueux, performant ...*) sont toujours placés **après** le nom.



- 1).....
- 2).....
- 3).....



- 1).....
- 2).....
- 3).....



- 1).....
- 2).....
- 3).....



- 1).....
- 2).....
- 3).....

* **Pour décrire un objet, je dois parler de :**

- ✓ **La forme** : rond/carré/ovale/rectangulaire/triangulaire/allongé/court
- ✓ **La taille, la dimension** : petit/grand/moyen/allongé/long/court/étroit/haut/bas
- ✓ **La texture** : soyeux/lisse/doux/confortable/onctueux/velouté/satiné/dur/mou/rugueux
- ✓ **La matière** : EN papier/métal/bois/tissu/laine/argent/or/fer/lin/cuir/coton/acier
- ✓ **Les couleurs** : coloré/bariolé/multicolore/uni
- ✓ **Le poids** : léger/lourd/Kilos/grammes

Activité 6 : Etes-vous conquis par un objet innovant ?

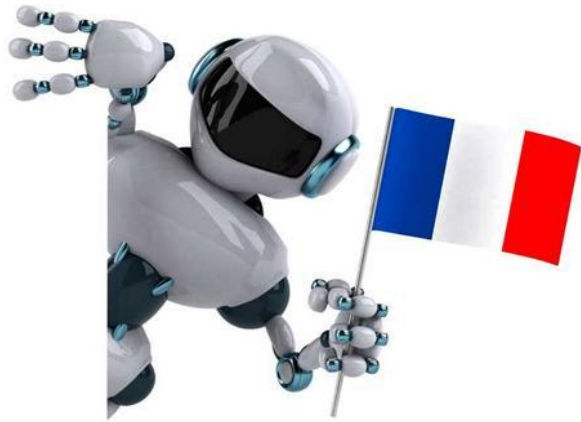
Par deux, présentez un objet qui vous a interpellés par son caractère innovant. Expliquez en quoi il est innovant et quels sont les bénéfices pour ses utilisateurs. Vous vanterez les caractéristiques de cet objet et vous avancerez au moins trois avantages inhérents à l'utilisation de ce produit et vous expliquerez en quoi il est innovant et quels sont les bénéfices pour ses utilisateurs. Aidez-vous du support grammatical suivant :

Les reprises anaphoriques : comment éviter les répétitions dans une description ?

Dans un récit ou un texte documentaire, l'auteur doit **éviter les répétitions** qui risquent de rendre son style plat et ennuyeux. Il utilise donc des **mots de substitution** pour désigner un personnage, un lieu ou un objet. Il emploie ce qu'on appelle **des reprises anaphoriques**, c'est-à-dire d'autres mots ou groupes de mots qui désigneront ce personnage, lieu ou objet. Les reprises anaphoriques peuvent être :

- **Des pronoms personnels ;**
Ex. : *J'aime beaucoup mon téléphone. Il est très pratique. (Il reprend mon téléphone)*
- **Des pronoms démonstratifs ;**
Ex. : *Je préfère mon Iphone à mon PC. Celui-ci est trop encombrant. (Celui-ci reprend mon PC et évite la répétition)*
- **Des pronoms possessifs ;**
Ex. : *Comme le portable de Louis est cassé, je lui prête le mien. (Le mien évite d'utiliser le GN mon portable qui serait répétitif)*
- **Des pronoms relatifs ;**
Ex. : *J'ai acheté ce téléphone qui a un zoom puissant. (qui reprend ce téléphone)*
- **Des synonymes ;**
Ex. : *J'adore la nouvelle technologie ! Les outils numériques nous permettent d'être en permanence connectés. (la nouvelle technologie est synonyme de les outils numériques)*
- **Des pronoms COD/COI ;**
Ex : *Mon PC est tout petit. Je peux le mettre dans mon sac. (Le reprend mon PC)*
- **Des termes génériques.**
Ex. : *J'ai fait tomber mon téléphone dans l'eau. J'aimais beaucoup cet appareil. (appareil est le terme générique de téléphone)*

Séance 2 - Faire la promotion d'un produit



LA FRENCH TOUCH

Quelles marques ou quels produits français peut-on trouver en Chine ?

Activité 1 : La « French Touch », un talent bien français

Lisez le texte suivant pour découvrir ce qu'est la French Touch.

Les entrepreneurs français surfent sur une nouvelle vague, celle de l'excellence à la française, reconnue à l'international. C'est notamment le cas dans la Tech.

Si l'expression « [French touch](#) » a été popularisée par le succès de la musique électronique française dans le monde, elle est désormais appliquée à de nombreux secteurs, dont celui des nouvelles technologies.

Changement des mentalités

La « [French touch](#) » incarne la qualité, mais aussi - et surtout - l'originalité du talent français. Si la notion a pu émerger puis s'exporter, c'est avant tout en raison d'un changement majeur des mentalités. Certes, l'Hexagone brille depuis longtemps par l'excellence de ses écoles d'ingénieurs - les matheux français, recherchés aussi bien dans le monde de la finance que de la science. Mais, il y a encore une dizaine d'années, ces étudiants rêvaient avant tout d'une carrière dans un grand groupe, voire dans la fonction publique. Aujourd'hui en revanche, les jeunes n'hésitent plus à rejoindre une start-up ou à lancer leur propre entreprise, à la sortie d'une école d'ingénieur ou de commerce.

Les concepts français imités

Pas question cependant de se contenter d'imiter ce qui se fait outre-Atlantique. Au contraire, ces nouveaux venus dans le monde de l'entrepreneuriat maintiennent cette originalité française, qui a donné naissance à des start-up comme Vente-privee.com, dont le concept de ventes évènementielles a d'ailleurs été depuis copié aux Etats-Unis. Le e.commerce, mais aussi la vidéo (Dailymotion), la musique (Deezer), sans oublier les modèles fondés sur les maths et le big data (Criteo, PriceMatch...) ni les innovations dans des domaines aussi pointus que les objets connectés (Sigfox), sont emblématiques de la fameuse « *French touch* »

Christine Halary

Résumez en quelques lignes ce que vous avez compris.

Le terme French Touch faisait initialement référence à un nouveau modèle de musique français : la musique électronique. Ce terme représente aujourd'hui également la qualité et l'originalité du talent français en matière de nouvelle technologie (La French Tech). Les jeunes talents des mathématiques, de la finance et de la science souhaitent désormais monter leur propre start-up et exporter leurs produits et services à l'international. Leur crédo c'est l'originalité et l'innovation. On peut citer des exemples comme vente-privée.com ou encore Deezer et Dailymotion.

Activité 2 : La promotion du produit Phonotonic

Nicolas, le dirigeant d'une start-up française, espère avoir trouvé la recette du succès. Son créneau, c'est bien sûr l'innovation. Nous l'avons rencontré dans son siège parisien où il nous a présenté son nouveau produit : Phonotonic.



Lisez les questions et visionnez cette vidéo (jusqu'à 1 :32) qui vous présente la promotion d'un produit de la French Touch.

1) Quelle est la particularité du produit présenté ? Comment fonctionne-t-il ?

Ce sont deux balles de couleurs qui créent du rythme et de la musique par leurs mouvements. Cette musique est diffusée sur une enceinte.

2) Relevez les deux adjectifs qui sont utilisés pour décrire le produit. Aidez-vous de la définition et du synonyme suivants :

On ne peut plus s'en passer : *addictif*

Merveilleux : *magique*

3) Dans quel but Nicolas a-t-il créé ce produit ? (plusieurs réponses possibles)

Changer la manière de vivre la musique

Ouvrir le champ des possibilités pour créer de la musique

Faire danser les gens

4) Le produit est-il vendu à l'étranger ?

Oui

Non

On ne sait pas

5) Quelle est l'ambition de la start-up ?

D'exporter le produit aux Etats-Unis

6) Que signifie l'expression « on va cartonner » ?

Que leur produit va avoir beaucoup de succès, qu'ils en vendront beaucoup

Donnez votre avis :

7) Lisez le slogan de la marque Phonotonic : « Don't play music. Be music ». Quel lien faites-vous entre le produit et son slogan ?

Réponse libre

8) Quels adjectifs pourriez-vous utiliser pour vanter ce produit ? *Réponse libre*

innovant

ingénieux

précieux

tendance

réputé

délicieux

□ élégant

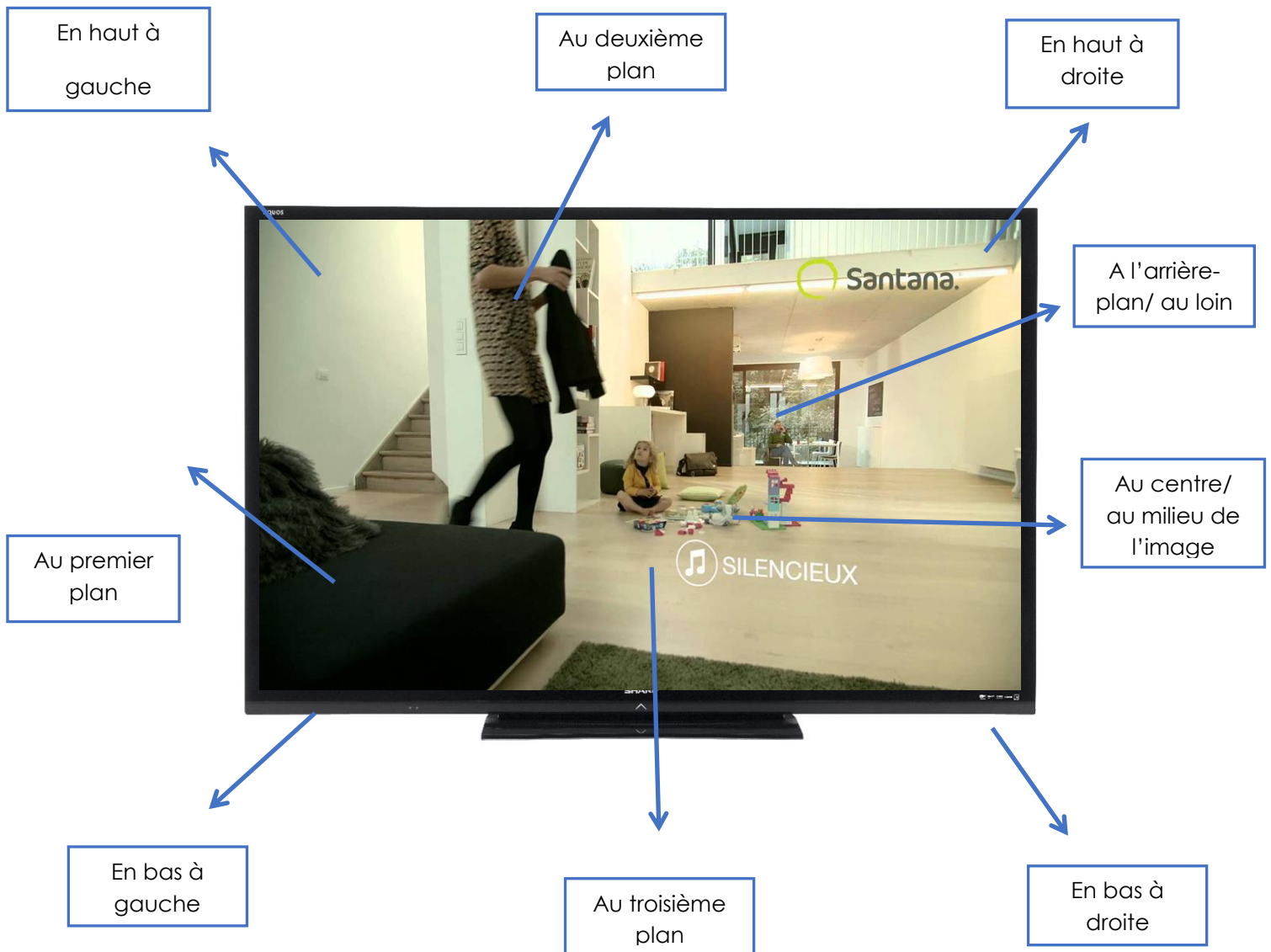
□ brillant

□ coloré

DECRIRE UNE IMAGE

Activité 3 : Le visuel publicitaire

A l'aide du vocabulaire ci-dessous, décrivez l'image suivante :



Comment décrire une image ?

Cette image représente *une scène de la vie quotidienne d'une famille dans sa maison.*

Il se dégage une impression de (tristesse/tranquillité/bonheur/joie) *tranquillité, de bonheur et de chaleur.*

Au premier plan, on voit *un canapé et un tapis.*

Au deuxième plan, il y a *la mère qui évolue dans la salle de la maison et qui porte un vêtement.*

Au troisième plan, on aperçoit *la fille assise par terre et qui joue.*

A l'arrière-plan/Au loin, on distingue *le père assis sur une chaise.*

L'œil est attiré par *l'effet de profondeur de la photographie et par l'arrière-plan.*

En regardant de plus près, on voit *que derrière le père se trouve une porte fenêtre et un jardin.*

Ce qui attire l'attention c'est *l'effet chaleureux des couleurs chaudes et feutrées de leur foyer et un sentiment d'espace.*

VANTER LES CARACTERISTIQUES D'UN PRODUIT

Activité 4 : Le spot publicitaire de Santana

Regardez le début du spot publicitaire (jusqu'à 0.24).

A votre avis, de quel produit s'agit-il ? Tirez des hypothèses et expliquez pourquoi.

Réponse libre

Regardez la fin de la publicité et répondez aux questions :

1) Quel est le slogan de ce produit ? Quel procédé ce slogan utilise-t-il ?

Votre nouveau sol ! Découvrez-le chez Santana. L'impératif !

2) Relevez les mots qui apparaissent à l'écran : quelle est leur nature ? Sont-ils positifs ou négatifs ?

Ce sont des adjectifs de nature positive : confortable, silencieux, chaud, doux, tendance

3) Donnez les antonymes de ces mots.

incommodé/inconfortable/désagréable, bruyant/sonore, froid, rêche/rugueux, démodé/dépassé/vieilli

4) A votre avis, à quoi servent-ils ?

Ils servent à vanter les caractéristiques des sols, à promouvoir leurs bénéfices.

Activité 5 : Les adjectifs appréciatifs

A) Regardez la liste de ces adjectifs.

Parmi eux, lesquels pourraient être utilisés pour faire la promotion d'un produit ? Repérez-les et classez-les dans le tableau s'ils correspondent aux catégories présentées.

Fragile, utile, encombrant, innovant, confortable, décalé, ingénieux, incommode, séduisant, inutile, bruyant, savoureux, banal, traditionnel, remarquable, robuste, inoubliable

Synonymes de PRATIQUE	Synonymes de FORT	Synonymes de BON
fonctionnel-le opérationnel-le utile efficace	puissant performant-e résistant-e robuste solide	excellent-e appétissant-e savoureux-euse délicieux-euse exquis-e
Synonymes de SPÉCIAL	Synonymes de BRANCHÉ	Synonymes de INTELLIGENT
précieux-euse admirable remarquable merveilleux-euse	délirant-e décalé-e audacieux-euse	brillant-e compétent-e doué-e ingénieux inventif
Synonymes de CONNU	Synonymes de UNIQUE	Synonymes de NOUVEAU
inoubliable célèbre populaire renommé-e réputé-e	incomparable inégalable exceptionnel-le	inédit-e innovant contemporain-e moderne tendance
	Synonymes de BEAU	
	sublime ravissant-e élégant-e soigné-e séduisant-e	

B) Regardez ces produits et par groupe de deux choisissez-en un.

Attribuez-lui trois adjectifs que pourraient utiliser les publicitaires pour vanter ses caractéristiques et décrivez ses caractéristiques physiques*. Vous ferez attention à la place de l'adjectif dans la phrase. Lisez ce support grammatical qui vous en rappelle la règle :

- ✚ En général, les adjectifs sont placés **après** le nom.
- ✚ Certains adjectifs courts et d'usage fréquent comme *petit/grand, beau, joli, bon/mauvais, jeune/vieux, court/long, prochain/dernier, vrai/faux, gros, nouveau, cher, autre* se placent **avant** le nom.
Exemples : une *petite* voiture, une *grosse* montre
- ✚ Les adjectifs de couleur (*bleu, jaune...*) et les adjectifs longs (*somptueux, performant...*) sont toujours placés **après** le nom.



Réponses libres



Réponses libres



Réponses libres



Réponses libres

* **Pour décrire un objet, je dois parler de :**

- ✓ **La forme** : rond/carré/ovale/rectangulaire/triangulaire/allongé/court
- ✓ **La taille, la dimension** : petit/grand/moyen/allongé/long/court/étroit/haut/bas
- ✓ **La texture** : soyeux/lisse/doux/confortable/onctueux/velouté/satiné/dur/mou/rugueux
- ✓ **La matière** : EN papier/métal/bois/tissu/laine/argent/or/fer/lin/cuir/coton/acier
- ✓ **Les couleurs** : coloré/bariolé/multicolore/uni
- ✓ **Le poids** : léger/lourd/Kilos/grammes

Activité 6 : Etes-vous conquis par un objet innovant ?

Par deux, présentez un objet qui vous a interpellés par son caractère innovant. Expliquez en quoi il est innovant et quels sont les bénéfices pour ses utilisateurs. Vous vanterez les caractéristiques de cet objet et vous avancerez au moins trois avantages inhérents à l'utilisation de ce produit et vous expliquerez en quoi il est innovant et quels sont les bénéfices pour ses utilisateurs. Aidez-vous du support grammatical suivant :

Les reprises anaphoriques : comment éviter les répétitions dans une description ?

Dans un récit ou un texte documentaire, l'auteur doit **éviter les répétitions** qui risquent de rendre son style plat et ennuyeux. Il utilise donc des **mots de substitution** pour désigner un personnage, un lieu ou un objet. Il emploie ce qu'on appelle **des reprises anaphoriques**, c'est-à-dire d'autres mots ou groupes de mots qui désigneront ce personnage, lieu ou objet.

Les reprises anaphoriques peuvent être :

- **Des pronoms personnels ;**
Ex. : *J'aime beaucoup mon téléphone. Il est très pratique. (Il reprend mon téléphone)*
- **Des pronoms démonstratifs ;**
Ex. : *Je préfère mon Iphone à mon PC. Celui-ci est trop encombrant. (Celui-ci reprend mon PC et évite la répétition)*
- **Des pronoms possessifs ;**
Ex. : *Comme le portable de Louis est cassé, je lui prête le mien. (le mien évite d'utiliser le GN mon portable qui serait répétitif)*
- **Des pronoms relatifs ;**
Ex. : *J'ai acheté ce téléphone qui a un zoom puissant. (qui reprend ce téléphone)*
- **Des synonymes ;**
Ex. : *J'adore la nouvelle technologie ! Les outils numériques nous permettent d'être en permanence connectés. (la nouvelle technologie est synonyme de les outils numériques)*
- **Des pronoms COD/COI ;**
Ex. : *Mon PC est tout petit. Je peux le mettre dans mon sac. (Le reprend mon PC)*
- **Des termes génériques.**
Ex. : *J'ai fait tomber mon téléphone dans l'eau. J'aimais beaucoup cet appareil. (appareil est le terme générique de téléphone)*

Séance 3 : Rédiger un argumentaire promotionnel

Durée : 3 heures

Micro-tâche : Rédiger l'argumentaire promotionnel d'un produit

ETAPES	ACTIVITES LANGAGIERES		DOCUMENTS SUPPORTS	MODALITES DE TRAVAIL	COMPETENCES COMMUNICATIVES LANGAGIERES ET GENERALES	MODALITE DE CORRECTION/EVALUATION	DUREE
LES ELEMENTS DE L'ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL	Activité 1	CA/CE	<p>Vidéo du spot promotionnel du produit Thermo Speed diffusé sur la chaîne de télé-achat Euroshopping</p> <p>Source : http://www.euroshopping.fr/thermo-speed-x2.html</p>	Travail individuel	<p><u>Compétences pragmatiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tirer des hypothèses à partir de l'image et du nom d'un produit - Découvrir les éléments constitutifs d'un argumentaire promotionnel - Découvrir les notions de bénéfice-client et d'avantage direct et indirect liées à l'utilisation d'un produit - Connaître les actes de paroles utilisés dans un argumentaire commercial <p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Déduire les intentions de l'annonciateur à partir de phrases de la transcription <p><u>Compétence socioculturelle :</u></p> <p>Découvrir le télé-achat, connaître son public-cible et le type de produits présentés</p>	Correction collective à partir du corrigé	20 minutes
		CE/PO	Transcription de l'argumentaire commercial de la vidéo	Lecture collective et travail de repérage individuel	<p><u>Compétences morphosyntaxiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Lire un texte à haute voix en utilisant une intonation convaincante pour vendre un produit - Connaître les temps et les modes utilisés dans un argumentaire commercial - Découvrir des formules pour convaincre un client <p><u>Compétence pragmatique :</u></p> <p>Découvrir un modèle type d'argumentaire promotionnel</p> <p><u>Compétence socioculturelle :</u></p> <p>Découvrir les formules pour s'adresser à un client</p>		
	Activité 2	CE/IO	Publi-reportage du	Interaction et	<p><u>Compétences pragmatiques :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tirer des hypothèses sur la nature d'un document à partir de ses éléments graphiques et de son nom - Comprendre les informations visuelles d'un document 		

	Le publi-reportage		médicament de la gamme Bion et texte coupé Source : http://blog.kaoxee.com/marketing/2014/08/22/cest-publi-reportage-definition-exemple-104/	Lecture collectives	écrit - Comprendre les informations d'un texte présentant le publi-reportage <u>Compétence morphosyntaxique :</u> S'exprimer clairement et pertinemment, justifier ses choix de réponses <u>Compétence socioculturelle :</u> Découvrir le publi-reportage	Commentaires en classe	30 minutes
		CE/IO	Publi-reportage du médicament de la gamme Bion et exercice à trous	Travail individuel et Interaction Collective	<u>Compétences pragmatiques :</u> - Reconnaître les éléments de l'argumentaire promotionnel dans un publi-reportage - Relever les informations précises dans un texte <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Connaître le lexique des éléments constitutif d'un argumentaire promotionnel - Connaître le lexique des avantages commerciaux et le vocabulaire utilisé pour parler d'un prix	Correction collective à partir du corrigé et commentaires en classe	
	Activité 3 La Check-List	CE/PE	Check-list à compléter	Travail collectif par groupes de deux	<u>Compétences pragmatiques :</u> - Comprendre les informations de la check-list - Compléter des phrases avec des éléments donnés <u>Compétence morphosyntaxique :</u> Utiliser le lexique des éléments constitutifs d'un argumentaire promotionnel	Correction collective à partir du corrigé	10 minutes
PRESENTER LES	Activité 4 Présenter les avantages	CE/PO	Tableaux des pronoms relatifs simples et complexes	Interaction collective	<u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Revoir les règles grammaticales des pronoms relatifs simples et complexes - Utiliser le pronom relatif <i>Où</i> à l'oral - S'exprimer clairement et pertinemment <u>Compétence pragmatique :</u> Dédire les règles d'utilisation des pronoms relatifs	Correction collective à partir du corrigé	45 minutes

AVANTAGES D'UN PRODUIT	d'un produit	PE	Exercices à trous		<u>Compétences pragmatiques :</u> - Adapter ses réponses au contexte des phrases - Savoir présenter les avantages d'un produit à l'écrit <u>Compétence morphosyntaxique :</u> Utiliser les pronoms relatifs à l'écrit	Correction collective	
	<u>Activité 5</u> La foire aux objets innovants	PO	Objets du quotidien	Production orale par groupes de deux	<u>Compétence pragmatique :</u> Produire un discours promotionnel à l'oral <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - Utiliser les pronoms relatifs complexes à l'oral - S'exprimer clairement et pertinemment - Utiliser les formules pour convaincre les clients <u>Compétence socioculturelle :</u> Adapter son discours aux clients		30 minutes
REDIGER UN ARGUMENTAIRE COMMERCIAL	<u>Activité 6</u> Rédiger un argumentaire commercial	CE/PO	3 fiches-produit	Travail collectif par groupes de deux	<u>Compétences pragmatiques :</u> - Produire un discours promotionnel à l'écrit en utilisant les éléments de la check-list - Utiliser les informations des fiches-produit pour produire un discours commercial <u>Compétences morphosyntaxiques :</u> - S'exprimer clairement et pertinemment à l'écrit - Utiliser les formules pour convaincre les clients - Comprendre les informations des fiches-produit <u>Compétence socioculturelle :</u> Savoir adapter son discours à l'attention des clients potentiels		40 minutes

Séance 3 -

Rédiger un argumentaire promotionnel

Activité 1

Regardez l'image suivante. A votre avis, quel type de produit est le thermo speed ?



Visionnez la vidéo :

Dans quel type d'émission/média peut-être vu ce genre de spot promotionnel ?

.....

A) Ecoutez la première phrase de la vidéo. Que fait l'annonceur ?

➤ « *Voici le tout nouveau thermo speed...* »

.....

➤ « *chauffer toute une pièce très rapidement...* »

.....

➤ « *la solution la plus facile/sans faire exploser vos factures d'électricité.* »

.....

B) Lisez cette phrase et dites ce que fait l'annonceur

« *Il suffit de le brancher et de régler le thermostat pour une chaleur constante et agréable.* »

.....

➤ Quelle qualité inhérente à l'utilisation du produit cherche-t-il à mettre en avant en utilisant la formule « *il suffit de* » ?

.....

C) Voici les avantages/bénéfices client du thermo speed cités dans la vidéo. Classez-les dans le tableau en fonction des catégories, comme dans l'exemple :

- | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1) Portatif | 5) Il est très peu énergivore | 9) La solution la plus facile |
| 2) sans avoir à chauffer toute la maison | 6) Vous économiserez énormément d'argent | 10) Vous pouvez le faire passer d'une pièce à l'autre |
| 3) Il chauffe très rapidement | 7) Il ne prend que très peu de place | 11) Il n'est pas encombrant |
| 4) Il n'est pas imposant | 8) Chauffer aisément votre intérieur | |

Catégories d'avantages	Avantages directs (directement liés à l'utilisation du produit ou du service)	Avantages indirects (découlent de l'utilisation du produit ou service)
Taille et poids	1	10
Simple/pratique		
Economique		

D) Lisez la transcription de la vidéo à haute voix. Comme le ferait un vendeur, utilisez une intonation convaincante.

« Voici le tout nouveau Thermo speed, la solution la plus facile pour chauffer toute une pièce très rapidement sans faire exploser vos factures d'électricité.

Il suffit de le brancher et de régler le thermostat pour une chaleur constante et agréable. Les radiateurs d'appoint classiques sont trop grands pour être rangés et ils sont si lourds que leurs roues risquent de griffer votre parquet.

Grâce à son design compact et à sa portabilité, Thermo speed ne prend que très peu de place et vous pouvez le faire passer d'une pièce à l'autre chaque fois que vous le voulez.

Chauffez les pièces dans lesquelles vous passez le plus de temps sans avoir à chauffer toute la maison. Vous économiserez énormément d'argent.

La plupart des radiateurs d'appoint sont lourds et encombrants et consomment énormément d'énergie mais grâce à la technologie thermo-céramique de Thermo speed, il n'est pas du tout imposant et très peu énergivore.

Les radiateurs traditionnels d'appoint coûtent chers et sont très encombrants.

Grâce au prix exceptionnel de l'ingénieur Thermo speed vous allez pouvoir chauffer aisément votre intérieur. Nous sommes convaincus que vous allez l'adorer et que vous ne pourrez plus vous en passer ! Alors n'hésitez plus et commandez dès maintenant. »

Quel temps et modes sont utilisés pour s'adresser directement au client ? Relevez une formule pour chaque réponse :

-
-
-
-

Activité 2 : Le publi-reportage

A) Qu'est-ce qu'un publi-reportage ?

En vous basant sur son nom et en analysant l'image et ses éléments, tirez des hypothèses.

COMMUNIQUÉ

Anti-Fatigue

RETROUVEZ LA FORME !

Notre corps est une formidable machine à produire de l'énergie. Mais parfois, elle n'arrive plus à suivre. Nos conseils pour ne pas laisser la fatigue s'installer.



> Quand le manque d'énergie se fait sentir
Notre corps a sans cesse besoin d'énergie, pour assurer nos mouvements mais aussi au repos, pour faire fonctionner nos organes. Ce sont nos cellules qui produisent cette énergie, à partir de l'oxygène et des nutriments qu'on leur apporte. Mais parfois, les « carburants » viennent à manquer. La production énergétique se détraque mais notre rythme, lui, reste le même ! Résultat : la fatigue prend le dessus.

> La solution : l'énergie libérée au fil des heures
Pour lutter contre le manque de tonus, prendre des compléments alimentaires comme Bion® Energie Continue peut aider. Innovation brevetée, elle bénéficie d'une nouvelle technologie qui

permet une libération des actifs de l'énergie prolongée pendant 6 heures*. L'élaboration unique de ces comprimés régule la libération des nutriments et donc leur absorption progressive. Vous conservez dynamisme et efficacité tout au long de la journée.

* Libération prolongée des vitamines B1, B2, B3, B5, B6 et C.

BION® ENERGIE CONTINUE :
3 souches Tri-Bion Harmonis, 3 minéraux (iode, zinc et fer) et 11 vitamines dont la vitamine B12 qui contribue à un métabolisme énergétique normal et la vitamine B6 et le fer qui participent à réduire la fatigue.

BESOIN D'UN COUP DE FOUET DÈS LE MATIN ?
Bion® Energie Plus vous aide à bien démarrer la journée et à faire le plein d'énergie.



Demandez conseil à votre pharmacien. Lisez la notice. Plus d'infos sur bion.fr

Les 3 couches d'actifs se diffusent selon les spécificités d'assimilation dans l'organisme.



- 1 Libération prolongée ▶ Vitamines non stockées : B1, B2, B3, B5, B6 et C
- 2 Libération rapide ▶ 3 souches Tri-Bion Harmonis + Vit E
- 3 Libération rapide ▶ Nutriments : Vit D, B6, B9, B12, Zinc, Fer et Iode

4€ remboursés Sur la gamme Bion® Energie

Découvrez la gamme Bion® Energie et profitez d'un remède immédiat de 4€ sur votre achat.
Offre valable du 01/02/2015 au 31/03/2015.
Cela offre de bénéficier en réalité de 4€ par achat maximum : Bion® Energie Plus, Bion® Energie Continue, Bion® Energie Plus Effervescent, Bion® Energie Continue, Bion® Energie Plus Effervescent, Bion® Energie Continue, Bion® Energie Plus Effervescent.

Comment faire pour bénéficier de 4€ ?
* Chaque régime offre un bon à valoir de 4€ sur le produit de votre choix de la gamme Bion® Energie. Ce bon à valoir est valable jusqu'au 31/03/2015.
* Chaque bon à valoir est valable jusqu'à la date d'expiration indiquée sur le bon à valoir.

© 2015 Bion Pharma - Distribution : DDA

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

Pour découvrir les caractéristiques de ce genre d'argumentaire promotionnel, lisez le texte ci-dessous.

Un publi-communiqué ou publi-reportage est une publicité qui prend la forme d'un contenu journalistique. Le principe est de mélanger le réalisme du journalisme avec le côté commercial d'une publicité.

Le publi-communiqué se fait à travers tous les supports d'information : presse papier, web, télévision, radio. En l'intégrant à un support d'information, le publi-reporter va emprunter les codes de ce même support, notamment en termes de mise en page (police d'écriture, disposition etc.) et de style d'écriture.

Sous des airs trompeurs de reportage, le publi-communiqué n'en reste pas moins une publicité. Il n'est, donc, pas indépendant. En réalité, le propriétaire du message publicitaire achète un espace (presse, télé, radio etc.) qui était prévu pour du contenu éditorial.

Le message passé aux lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs avec un publi-communiqué est différent de celui d'une publicité classique. En effet, le but de celui-ci est de transmettre des informations utiles (conseils, bons de réduction etc.). Il est impossible d'expliquer un concept compliqué par une simple publicité de quelques secondes à la télé ou à la radio ou par quelques lignes dans un journal. L'accent est ainsi mis sur la pertinence.

B) Placez les éléments de l'argumentaire promotionnel sur le document.

1. Besoin
2. Solution

3. Avantage commercial
4. Procédé d'utilisation/fonctionnement

5. Information journalistique

Anti-Fatigue

RETROUVEZ LA FORME!

Notre corps est une formidable machine à produire de l'énergie. Mais parfois, elle n'arrive plus à suivre.

Nos conseils pour ne pas laisser la fatigue s'installer.



> Quand le manque d'énergie se fait sentir

Notre corps a sans cesse besoin d'énergie, pour assurer nos mouvements mais aussi au repos, pour faire fonctionner nos organes. Ce sont nos cellules qui produisent cette énergie, à partir de l'oxygène et des nutriments qu'on leur apporte. Mais parfois, les « carburants » viennent à manquer. La production énergétique se détraque mais notre rythme, lui, reste le même! Résultat: la fatigue prend le dessus.

> La solution : l'énergie libérée au fil des heures

Pour lutter contre le manque de tonus, prendre des compléments alimentaires comme Bion® Energie Continue peut aider. Innovation brevetée, elle bénéficie d'une nouvelle technologie qui

permet une libération des actifs de l'énergie prolongée pendant 6 heures*. L'élaboration unique de ces comprimés régule la libération des nutriments et donc leur absorption progressive. Vous conservez dynamisme et efficacité tout au long de la journée.

* Libération prolongée des vitamines B1, B2, B3, B5, B6 et C.

BION® ENERGIE CONTINUE:

3 souches Tri-Bion Harmonis, 3 minéraux (iode, zinc et fer) et 11 vitamines dont la vitamine B12 qui contribue à un métabolisme énergétique normal et la vitamine B6 et le fer qui participent à réduire la fatigue.

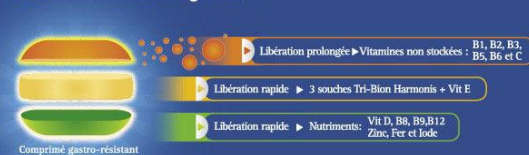
BESOIN D'UN COUP DE FOUET DÈS LE MATIN?

Bion® Energie Plus vous aide à bien démarrer la journée et à faire le plein d'énergie.



Demandez conseil à votre pharmacien. Lire la notice. Plus d'infos sur bion.fr

Les 3 couches d'actifs se diffusent selon les spécificités d'assimilation dans l'organisme.



4€ remboursés Sur la gamme Bion® Energie

Découvrez la gamme Bion® Energie et profitez d'un remboursement de 4€ sur votre achat. Offre valable du 01/04/2014 au 31/12/2014.

Cette offre de réduction est valable sur les produits suivants : Bion® Energie Plus 30 ou 60 comprimés, Bion® Energie Plus Effervescent, Bion® Energie Continue, Bion® Sirop Energie Comment faire pour bénéficier de cette ?

* Envoyez l'original entier du ticket de caisse (le prix, le libellé et la date d'achat du produit remboursé). Les photocopies et les tickets de caisse découpés seront refusés.

* Envoyez le bon de réduction original, non utilisé découpé dans votre magasin.

• Envoyez le code barres original découpé du produit acheté.
• Inscrire sur papier libre vos coordonnées complètes (nom, prénom, adresse) en majuscules.
• Joindre un RIB ou un RPP contenant l'IBAN.
Retournez le tout sans enveloppe suffisamment affranchie avant le 30/12/2015 (cachet de la poste faisant foi) à l'adresse suivante : 4€ remboursés Bion® Energie 4 964 - SIRET GESTION - 9197 COURMAYEUR CDEX. Vous recevrez votre remboursement dans un délai de 4 à 6 semaines à réception de votre demande conforme.

Offre réservée à la France métropolitaine. Carte complète et limitée à un seul remboursement de 4€ par foyer (selon nom, même adresse). Offre non cumulable avec d'autres offres de la gamme Bion® en cours. Timbre remboursé sur demande au tarif unitaire en vigueur moins de 20€. Toute demande incomplète sera considérée comme nulle. Selon la loi informatique & libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données vous concernant, par simple demande écrite à l'adresse ci-dessous : Marché Médication Familiale - Correspondant Informatique et Libertés TIC, Le Winston Churchill - 21000 Dijon. RCS Lyon 972 522 538

Les produits de la gamme Bion® sont des compléments alimentaires, ils ne substituent pas à un régime alimentaire équilibré ni à un mode de vie sain.

C) Appâter le client

a) Quel avantage commercial est proposé aux lecteurs ?

.....
.....

b) Quel autres types d'avantages commerciaux ou facilités de paiement connaissez-vous ?

.....
.....
.....

Pour parler du prix :

- ✓ un prix compétitif
- ✓ un prix concurrentiel
- ✓ un prix abordable
- ✓ un prix avantageux
- ✓ un prix de lancement
- ✓ un prix régulier
- ✓ un prix réduit/une réduction
- ✓ un prix spécial

Activité 3 : Check-list

Par groupe de deux, remplissez cette check-list résumant les éléments à rassembler pour effectuer un argumentaire promotionnel convaincant.

- caractéristiques techniques
- adjectifs appréciatifs forts
- le/les meilleur(s) bénéfice(s)
- formules à l'impératif, au présent et/ou au futur
- la présentation du produit
- des avantages commerciaux
- bénéfiques/avantages directs et indirects

Les trois éléments forts de votre argumentaire :

- ✓ Démarrez l'argumentaire par (c'est un produit qui, que.../voici le nouveau produit...) en avançant qu'apporte le produit et/ou reformulez les besoins de votre client pour interpeller votre public cible.
- ✓ Lister les différentes du produit (fonctions et procédés d'utilisation).
- ✓ Transformer les caractéristiques techniques en le client en utilisant des adjectifs appréciatifs forts et qui mettent en valeur le produit.

Construisez un argumentaire convaincant, vivant et percutant :

- ✓ Adressez-vous directement aux clients : utilisez des (« avec ce produit vous pouvez/pourez » ou « il vous permet/permettra de... »).
- ✓ Vantez les mérites de votre produit : utilisez des (unique, innovant, résistant...)
- ✓ Présentez ou des facilités de paiement pour appâter le

Activité 4 : Présenter les avantages d'un produit

Observez ci-dessous des structures de phrases fréquemment utilisées pour présenter d'une part une caractéristique, et d'autre part un avantage pour le client. Dans un argumentaire de vente, il est indispensable de transformer la caractéristique d'un produit en avantage pour le client, en verbalisant les bénéfices que le client pourra en retirer.

A) Observez les exemples et définissez la règle utilisée par les formules des tableaux ci-dessous :

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
<p>C'est une nouvelle technologie qui permet une libération des actifs de l'énergie pendant 6 heures</p>	<p>Cette nouvelle technologie permet de conserver de l'énergie pendant 6 heures</p>	<p>C'est une nouvelle technologie dont vous sentirez les effets pendant 6 heures</p>
<p>C'est une élaboration unique qui régule la libération des nutriments</p>	<p>Cette élaboration unique permet l'absorption progressive des nutriments</p>	<p>C'est une élaboration unique que votre corps absorbera de manière progressive</p>

➤ Rappel : lisez la règle des pronoms relatifs simples.

Les pronoms relatifs simples

- **QUE** reprend le complément d'objet (personne ou chose) qui suit.
=> C'est le meilleur rasoir **que** j'ai utilisé.
- **QUI** remplace le sujet.
=> C'est un matelas **qui** épouse la forme de mon dos.
- Le pronom relatif "**DONT**" est introduit quand le verbe est suivi de la préposition "**DE**" :
=> Je te **parle de** cet iPhone -> C'est de cet iPhone **dont** je te parle.
- Le pronom relatif "**OÙ**" reprend un complément de lieu ou de temps
=> La rue **où** j'habite... Le jour **où** je suis arrivé...

B) Replongez-vous dans vos souvenirs et complétez les phrases suivantes. Posez la question à votre voisin pour connaître ses réponses.

1. Le plus beau jour de ma vie : *le jour où...*
2. Mon pire souvenir : *la fois où...*
3. Ma soirée la plus réussie : *le soir où...*
4. Un moment de frayeur : *le moment où...*
5. Ma plus belle expérience : *la fois où...*
6. Ma période de l'histoire préférée : *l'époque où...*

C) Observez les exemples et définissez la règle utilisée par les formules des tableaux ci-dessous :

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
C'est un canapé qui se transforme en lit	Vous pouvez dormir dans ce canapé	C'est un canapé dans lequel vous pouvez dormir
C'est une entreprise qui est réputée	Vous pouvez vous fier à cette entreprise	C'est une entreprise à laquelle vous pouvez vous fier

- Rappel : lisez la règle des pronoms relatifs composés

Les pronoms relatifs composés

- **Duquel, de laquelle, desquels, desquelles** : avec une locution prépositive (près de, loin de, à côté de, à l'intérieur de, ...)
Ex : *C'est une valise pratique à l'intérieur de laquelle je peux mettre beaucoup de vêtements*
- **Auquel, à laquelle, auxquels, auxquelles** : le verbe de la proposition relative est construit avec la préposition « à ».
Ex : *C'est un rasoir auquel je tiens* → tenir à quelque chose/à quelqu'un
- **Lequel, laquelle, lesquels, lesquelles** : après une préposition autre que « de » et « à » (sur, sous, avec, dans, pour, chez, par, sans, ...)
Ex : *C'est une voiture dans laquelle je me sens en sécurité/avec laquelle je pars en voyage.*

D) Complétez ces phrases par des pronoms relatifs simples ou composés comme dans les exemples ci-dessous.

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
Ce sont des chaussures qui sont confortables	Vous pouvez vous sentir bien dans ces chaussures	Ce sont des chaussures dans lesquelles vous vous sentirez bien
C'est un four qui est programmable	Vous pouvez programmer ce four	C'est un four que vous pourrez programmer
C'est un casque audio qui marche avec le Bluetooth	Vous pourrez	C'est un casque

C'est un aspirateur qui est autonome	Vous pourrez	C'est un aspirateur
C'est une voiture qui est écologique	Vous pourrez	C'est une voiture

Activité 5 : La foire aux objets innovants

Vous travaillerez par deux. Voici des objets ordinaires auxquels vous devez attribuer un caractère innovant. Vous participez à une foire et vous serez tantôt les vendeurs de vos produits révolutionnaires et tantôt les acheteurs potentiels des produits présentés par vos camarades.

Les vendeurs, dans leur stand, doivent présenter les produits en utilisant des pronoms relatifs complexes. Ex : « *c'est une télécommande grâce à laquelle vous changerez instantanément l'humeur des gens* ».

Activité 6 : Rédiger un argumentaire commercial

A partir des éléments de la check-list, par groupe, rédigez l'argumentaire commercial d'un des produits suivants.

Dans votre argumentaire vous devez :

- présenter son procédé d'utilisation
- transformer les meilleures caractéristiques techniques (fonctions) du produit en avantages/bénéfices pour le client
- utiliser des adjectifs appréciatifs pour vanter les caractéristiques et les fonctions de votre produit

Vous travaillez dans un grand magasin. Votre responsable vous donne la fiche d'un nouveau produit.

Article1



TONDEUSE ROBOT AMW 350

2099€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Capteurs obstacles à ultrasons✓ Alarme antivol✓ Aucune émission polluante✓ Consommation électrique minimale (coût électrique annuel à peu près équivalent à celui d'un réfrigérateur)✓ Niveau sonore mesuré : 56 dB (très silencieux)✓ Résiste à tous les climats✓ Gère les terrains déformés✓ Vitesse d'avancement : 42cm/s✓ Système de rechargement automatique (aucune surveillance nécessaire)✓ Dim. du produit : 71x56x31 cm✓ Poids 6.7 kg (légère)✓ Pour des surfaces jusqu'à 2000m ²	<ul style="list-style-type: none">✓ La plus vendue cette année✓ Promotion : 15% de remise jusqu'au 30 mai✓ Règlement en 3x sans frais possible

Article 2



VELO VILLE ELOPS 920
459€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Pour les déplacements occasionnels sur courtes distances✓ Poids : 14,6 kg✓ Accessoires / Equipements : Gardeboue, béquille. Porte-bagage✓ Cadre abaissé pour faciliter l'enjambement✓ Réglage en hauteur de 1m55 à 1m85✓ 6 vitesses avec poignée tournante.✓ Eclairage avant et arrière roues et pédales✓ Selle ergonomique✓ Freins à disque puissants dans toutes les conditions météo	<ul style="list-style-type: none">✓ Règlement possible en 3x ou 4x sans frais✓ Modèle fin de série -10%✓ Livraison à domicile gratuite, montée, prêt à rouler.✓ Garantie 5 ans.

Article 3



GYROPODE I-WALK PROROBOT NOIR
490€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Type de sport Glisse urbaine✓ Autonomie maximale jusqu'à 20 Km✓ Vitesse maximale : 22 km/h✓ Puissance Moteur : 2 X 350 W✓ Poids maximum de l'utilisateur : 100 kg Accessoires✓ Temps de recharge : entre 3 et 4 h✓ Inclinaison pente maxi : 15°✓ Poids du produit 13,5 Kg✓ Couleur Noir	<ul style="list-style-type: none">✓ Livraison gratuite✓ Garantie satisfait ou remboursé

Séance 3 -

Rédiger un argumentaire promotionnel

Activité 1

Regardez l'image suivante. A votre avis, quel type de produit est le thermo speed ?

Un chauffage électrique portatif



Visionnez la vidéo :

Dans quel type d'émission/média peut-être vu ce genre de spot promotionnel ?

Emission de télé-achat/télésopping

A) Ecoutez la première phrase de la vidéo.

Que fait l'annonceur ?

- « *Voici le tout nouveau thermo speed...* »
 - *Présenter le produit*
- « *chauffer toute une pièce très rapidement...* »
 - *Présenter sa fonction principale*
- « *la solution la plus facile/sans faire exploser vos factures d'électricité.* »
 - *Présenter les avantages liés à son utilisation*

B) Lisez cette phrase et dites ce que fait l'annonceur.

« Il suffit de le brancher et de régler le thermostat pour une chaleur constante et agréable. »

L'annonceur explique comment fonctionne l'appareil/son procédé d'utilisation

- Quelle qualité inhérente à l'utilisation du produit cherche-t-il à mettre en avant en utilisant la formule « *il suffit de* » ?

La simplicité du procédé d'utilisation

C) Voici les avantages/bénéfices client du thermo speed cités dans la vidéo. Classez-les dans le tableau en fonction des catégories, comme dans l'exemple :

- | | | |
|------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| 1) Portable | 5) Il est très peu énergivore | 8) Chauffer aisément votre intérieur |
| 2) sans avoir à chauffer toute la maison | 6) Vous économiserez énormément d'argent | 9) La solution la plus facile |
| 3) Il chauffe très rapidement | 7) Il ne prend que très peu de place | 10) Vous pouvez le faire passer d'une pièce à l'autre |
| 4) Il n'est pas imposant | | 11) Il n'est pas encombrant |

Catégories d'avantages	Avantages directs (directement liés à l'utilisation du produit ou du service)	Avantages indirects (découlent de l'utilisation du produit ou service)
Taille et poids	1, 4, 7, 11	10
Simple/pratique	3, 8, 9	2
Economique	5	2, 6

D) Lisez la transcription à haute voix. Comme le ferait un vendeur, utilisez une intonation convaincante.

« Voici le tout nouveau Thermo speed, la solution la plus facile pour chauffer toute une pièce très rapidement sans faire exploser vos factures d'électricité.

Il suffit de le brancher et de régler le thermostat pour une chaleur constante et agréable. Les radiateurs d'appoint classiques sont trop grands pour être rangés et ils sont si lourds que leurs roues risquent de griffer votre parquet.

Grâce à son design compact et à sa portabilité, Thermo speed ne prend que très peu de place et vous pouvez le faire passer d'une pièce à l'autre chaque fois que vous le voulez.

Chauffez les pièces dans lesquelles vous passez le plus de temps sans avoir à chauffer toute la maison. Vous économiserez énormément d'argent.

La plupart des radiateurs d'appoint sont lourds et encombrants et consomment énormément d'énergie mais grâce à la technologie thermo-céramique de Thermo speed, il n'est pas du tout imposant et très peu énergivore.

Les radiateurs traditionnels d'appoint coûtent chers et sont très encombrants.

Grâce au prix exceptionnel de l'ingénieur Thermo speed vous allez pouvoir chauffer aisément votre intérieur

Nous sommes convaincus que vous allez l'adorer et que vous ne pourrez plus vous en passer ! Alors n'hésitez plus et commandez dès maintenant. »

Quel temps et modes sont utilisés pour s'adresser directement au client ? Relevez une formule pour chaque réponse :

- **Le présent** : « *vous êtes toujours satisfait ou remboursé* »
- **Le futur** : « *vous ne pourrez plus vous en passer* »
- **Le futur proche** : « *vous allez l'adorer* »
- **L'impératif** : « *Chauffez les pièces* »

Activité 2 : Le publi-reportage

A) Qu'est-ce qu'un publi-reportage ?

En vous basant sur son nom et en analysant l'image et ses éléments, tirez des hypothèses.

COMMUNIQUÉ

Anti-Fatigue

RETROUVEZ LA FORME !

Notre corps est une formidable machine à produire de l'énergie. Mais parfois, elle n'arrive plus à suivre. **Nos conseils pour ne pas laisser la fatigue s'installer.**



> Quand le manque d'énergie se fait sentir
Notre corps a sans cesse besoin d'énergie, pour assurer nos mouvements mais aussi au repos, pour faire fonctionner nos organes. Ce sont nos cellules qui produisent cette énergie, à partir de l'oxygène et des nutriments qu'on leur apporte. Mais parfois, les « carburants » viennent à manquer. La production énergétique se détraque mais notre rythme, lui, reste le même ! Résultat : la fatigue prend le dessus.

> La solution : l'énergie libérée au fil des heures
Pour lutter contre le manque de tonus, prendre des compléments alimentaires comme Bion® Energie Continue peut aider. Innovation brevetée, elle bénéficie d'une nouvelle technologie qui permet une libération des actifs de l'énergie prolongée pendant 6 heures*. L'élaboration unique de ces comprimés régule la libération des nutriments et donc leur absorption progressive. Vous conservez dynamisme et efficacité tout au long de la journée.

BESOIN D'UN COUP DE FOUET DÈS LE MATIN ?
Bion® Energie Plus vous aide à bien démarrer la journée et à faire le plein d'énergie.

BION® ENERGIE CONTINUE :
3 souches Tri-Bion Harmonis, 3 minéraux (iode, zinc et fer) et 11 vitamines dont la vitamine B12 qui contribue à un métabolisme énergétique normal et la vitamine B6 et le fer qui participent à réduire la fatigue.

Demandez conseil à votre pharmacien. Lisez la notice. Plus d'infos sur bion.fr



Les 3 couches d'actifs se diffusent selon les spécificités d'assimilation dans l'organisme.

- Libération prolongée : Vitamines non stockées : B1, B2, B3, B5, B6, C
- Libération rapide : 3 souches Tri-Bion Harmonis + Vit E
- Libération rapide : Minéraux : VIT B12, B9, B12, Zinc, Fer et Iode

4€ remboursés Sur la gamme Bion® Energie

Redécouvrez la gamme Bion® Energie et profitez d'un remboursement de 4€ sur votre achat. Cette offre de réduction est valable sur les produits suivants : Bion® Energie Plus Tri-Bion Harmonis, Bion® Energie Plus Harmonis, Bion® Energie Continue, Bion® Energie Simple. Consultez notre site internet à l'adresse : www.bion.fr

*L'impact énergétique est évalué sur la base de la consommation énergétique humaine. Les données sont issues de la littérature scientifique. Les données sont issues de la littérature scientifique. Les données sont issues de la littérature scientifique.

POUR VOTRE SANTÉ, MANGEZ AU MOINS CINQ FRUITS ET LÉGUMES PAR JOUR. WWW.MANGERBOUGER.FR

Pour découvrir les caractéristiques de ce genre d'argumentaire promotionnel, lisez le texte ci-dessous.

Un publi-communiqué ou publi-reportage est une publicité qui prend la forme d'un contenu journalistique. Le principe est de mélanger le réalisme du journalisme avec le côté commercial d'une publicité.

Le publi-communiqué se fait à travers tous les supports d'information : presse papier, web, télévision, radio. En l'intégrant à un support d'information, le publi-reporter va emprunter les codes de ce même support, notamment en termes de mise en page (police d'écriture, disposition etc.) et de style d'écriture.

Sous des airs trompeurs de reportage, le publi-communiqué n'en reste pas moins une publicité. Il n'est, donc, pas indépendant. En réalité, le propriétaire du message publicitaire achète un espace (presse, télé, radio etc.) qui était prévu pour du contenu éditorial.

Le message passé aux lecteurs, téléspectateurs ou auditeurs avec un publi-communiqué est différent de celui d'une publicité classique. En effet, le but de celui-ci est de transmettre des informations utiles (conseils, bons de réduction etc.). Il est impossible d'expliquer un concept compliqué par une simple publicité de quelques secondes à la télé ou à la radio ni par quelques lignes dans un journal. L'accent est, ainsi, mis sur la pertinence.

B) Placez les éléments de l'argumentaire promotionnel sur le document.

- 6. Besoin
- 7. Solution

- 8. Avantage commercial
- 9. Procédé d'utilisation/fonctionnement

- 10. Information journalistique

Anti-Fatigue

RETROUVEZ LA FORME!

Notre corps est une formidable machine à produire de l'énergie. Mais parfois, elle n'arrive plus à suivre.

Nos conseils pour ne pas laisser la fatigue s'installer.



5

> Quand le manque d'énergie se fait sentir

Notre corps a sans cesse besoin d'énergie, pour assurer nos mouvements mais aussi au repos, pour faire fonctionner nos organes. Ce sont nos cellules qui produisent cette énergie, à partir de l'oxygène et des nutriments qu'on leur apporte. Mais parfois, les « carburants » viennent à manquer. La production énergétique se détraque mais notre rythme, lui, reste le même! Résultat: la fatigue prend le dessus.

2

> La solution: l'énergie libérée au fil des heures

Pour lutter contre le manque de tonus, prendre des compléments alimentaires comme Bion® Energie Continue peut aider. Innovation brevetée, elle bénéficie d'une nouvelle technologie qui

permet une libération des actifs de l'énergie prolongée pendant 6 heures*. L'élaboration unique de ces comprimés régule la libération des nutriments et donc leur absorption progressive. Vous conservez dynamisme et efficacité tout au long de la journée.

* Libération prolongée des vitamines B1, B2, B3, B5, B6 et C.

BION® ENERGIE CONTINUE:

3 souches Tri-Bion Harmonis, 3 minéraux (iode, zinc et fer) et 11 vitamines dont la vitamine B12 qui contribue à un métabolisme énergétique normal et la vitamine B6 et le fer qui participent à réduire la fatigue.

4



Demandez conseil à votre pharmacien. Lire la notice. Plus d'infos sur bion.fr

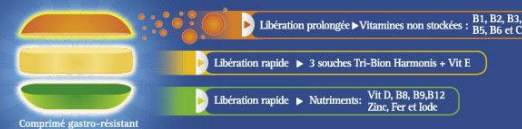
1

BESOIN D'UN COUP DE FOUET DÈS LE MATIN?

Bion® Energie Plus vous aide à bien démarrer la journée et à faire le plein d'énergie.

4

Les 3 couches d'actifs se diffusent selon les spécificités d'assimilation dans l'organisme.



Cédric photos - Gettyimages/D.R.

4€ remboursés Sur la gamme Bion® Energie

Découvrez la gamme Bion® Energie et profitez d'un remboursement de 4€ sur votre achat.

Offre réservée à la France métropolitaine. Carte complète et limitée à un seul remboursement de 4€ par foyer (selon nous, même adresse). Offre non cumulable avec d'autres offres de la gamme Bion® en cours. Timbre remboursé sur demande au 1er/1er en vigueur moins de 20€. Toute demande incomplète sera considérée comme nulle. Selon la loi informatique & libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données vous concernant, par simple demande écrite à l'adresse ci-dessous: Marché Médication Familiale - Correspondant Informatique et Libertés TIC, Le Winston Churchill - 21000 Dijon. RCS Lyon 972 522 538

• Envoyez le code barre original découpé du produit acheté.
• Inscrire sur papier libre vos coordonnées complètes (nom, prénom, adresse) en majuscules.
• Joindre un RIB ou un RCP contenant l'IBAN.
Retourner le tout sans enveloppe suffisamment affranchie avant le 30/11/2015 (cachet de la poste faisant foi) à l'adresse suivante: 4€ remboursement Bion® Energie 4 964 - SIRET GESTION - 9197 COURMAYEUR CDEX. Vous recevrez votre remboursement dans un délai de 4 à 6 semaines à réception de votre demande conforme.
Offre réservée à la France métropolitaine. Carte complète et limitée à un seul remboursement de 4€ par foyer (selon nous, même adresse). Offre non cumulable avec d'autres offres de la gamme Bion® en cours. Timbre remboursé sur demande au 1er/1er en vigueur moins de 20€. Toute demande incomplète sera considérée comme nulle. Selon la loi informatique & libertés du 06/01/1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression des données vous concernant, par simple demande écrite à l'adresse ci-dessous: Marché Médication Familiale - Correspondant Informatique et Libertés TIC, Le Winston Churchill - 21000 Dijon. RCS Lyon 972 522 538

3

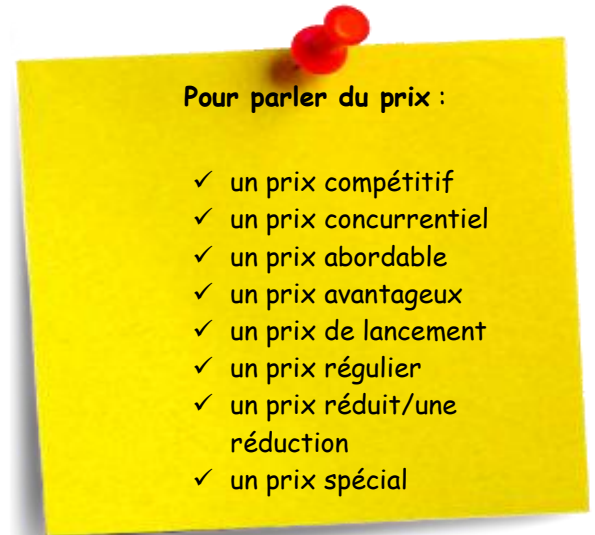
C) Appâter le client

a) Quel avantage commercial est proposé aux lecteurs ?

4 euros de remboursement sur l'achat d'un produit de la gamme Bion Energie

b) Quel autres types d'avantages commerciaux ou facilités de paiement connaissez-vous ?

Réponses libres



Activité 3 : Check-list

Par groupe de deux, remplissez cette check-list résumant les éléments à rassembler pour effectuer un argumentaire promotionnel convaincant.

- caractéristiques techniques
- adjectifs appréciatifs forts
- le/les meilleur(s) bénéfice(s)
- formules au présent et/ou au futur
- la présentation du produit
- des avantages commerciaux
- bénéfiques/avantages directs et indirects

Les trois éléments forts de votre argumentaire :

- ✓ Démarrez l'argumentaire par *la présentation du produit* (c'est un produit qui, que.../voici le nouveau produit...) en avançant *le/les meilleur(s) bénéfice(s)* qu'apporte le produit et/ou *reformulez les besoins* de votre client pour interpeller votre public cible.
- ✓ Lister les différentes *caractéristiques techniques* du produit (*fonctions et procédés d'utilisation*).
- ✓ Transformer les *caractéristiques techniques* en *bénéfices/avantages directs et indirects* pour le client en utilisant des adjectifs appréciatifs forts et qui mettent en valeur le produit.

Construisez un argumentaire convaincant, vivant et percutant :

- ✓ *Adressez-vous directement aux clients* : utilisez des *formules au présent et/ou au futur* (« avec ce produit vous pouvez/pourez » ou « il vous permet/permettra de... »).
- ✓ *Vantez les mérites de votre produit* : utilisez des *adjectifs appréciatifs forts* (unique, innovant, résistant...)
- ✓ Présentez *des avantages commerciaux* ou *des facilités de paiement* pour appâter le client potentiel.

Activité 4 : Présenter les avantages d'un produit

Observez ci-dessous des structures de phrases fréquemment utilisées pour présenter d'une part une caractéristique, et d'autre part un avantage pour le client. Dans un argumentaire de vente, il est indispensable de transformer la caractéristique d'un produit en avantage pour le client, en verbalisant les bénéfices que le client pourra en retirer.

A) Observez les exemples et définissez la règle utilisée par les formules des tableaux ci-dessous :

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
C'est une nouvelle technologie qui permet une libération des actifs de l'énergie pendant 6 heures	Cette nouvelle technologie permet de conserver de l'énergie pendant 6 heures	C'est une nouvelle technologie dont vous sentirez les effets pendant 6 heures
C'est une élaboration unique qui régule la libération des nutriments	Cette élaboration unique permet l'absorption progressive des nutriments	C'est une élaboration unique que votre corps absorbera de manière progressive
C'est+nom+QUI+verbe	Sans pronom relatif	C'est+nom+relatif simple+ sujet+ verbe

➤ Rappel : lisez la règle des pronoms relatifs simples.

Les pronoms relatifs simples

- **QUE** reprend le complément d'objet (personne ou chose) qui suit.
=> C'est le meilleur rasoir **que** j'ai utilisé.
- **QUI** remplace le sujet.
=> C'est un matelas **qui** épouse la forme de mon dos.
- Le pronom relatif "**DONT**" est introduit quand le verbe est suivi de la préposition "**DE**" :
=> Je te **parle de** cet iPhone -> C'est de cet iPhone **dont** je te parle.
- Le pronom relatif "**OÙ**" reprend un complément de lieu ou de temps
=> La rue **où** j'habite... Le jour **où** je suis arrivé...

B) Replongez dans vos souvenirs et complétez les phrases suivantes. Posez la question à votre voisin pour connaître ses réponses.

Réponses libres

7. Le plus beau jour de ma vie : *le jour où...*
8. Mon pire souvenir : *la fois où...*
9. Ma soirée la plus réussie : *le soir où...*
10. Un moment de frayeur : *le moment où...*
11. Ma plus belle expérience : *la fois où...*
12. Ma période de l'histoire préférée : *l'époque où...*

C) Observez les exemples et définissez la règle utilisée par les formules des tableaux ci-dessous :

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
C'est un canapé qui se transforme en lit	Vous pouvez dormir dans ce canapé	C'est un canapé dans lequel vous pouvez dormir
C'est une entreprise qui est réputée	Vous pouvez vous fier à cette entreprise	C'est une entreprise à laquelle vous pouvez vous fier
C'est+nom+QUI+verbe	Sans pronom relatif/avec préposition	C'est+nom+relatif composé+sujet+verbe

➤ Rappel : lisez la règle des pronoms relatifs composés

Les pronoms relatifs composés

- **Duquel, de laquelle, desquels, desquelles** : avec une locution prépositive (près de, loin de, à côté de, à l'intérieur de, ...)
Ex : *C'est une valise pratique **à l'intérieur de** laquelle je peux mettre beaucoup de vêtements*
- **Auquel, à laquelle, auxquels, auxquelles** : le verbe de la proposition relative est construit avec la préposition « à ».
Ex : *C'est un rasoir **auquel** je tiens* → tenir à quelque chose/à quelqu'un
- **Lequel, laquelle, lesquels, lesquelles** : après une préposition autre que « de » et « à » (sur, sous, avec, dans, pour, chez, par, sans, ...)
Ex : *C'est une voiture **dans laquelle** je me sens en sécurité/**avec laquelle** je pars en voyage.*

D) Complétez ces phrases par des pronoms relatifs simples ou composés comme dans les exemples ci-dessous.

Caractéristique d'un produit/d'un service	Avantages pour le client	
Ce sont des chaussures qui sont confortables	Vous pouvez vous sentir bien dans ces chaussures	Ce sont des chaussures dans lesquelles vous vous sentirez bien
C'est un four qui est programmable	Vous pouvez programmer ce four	C'est un four que vous pourrez programmer
C'est un casque audio qui marche avec le Bluetooth	Vous pourrez utiliser ce casque sans fil	C'est un casque que vous pouvez utiliser sans fil
C'est un aspirateur qui est autonome	Vous pourrez être occupé à autre chose pendant que l'aspirateur nettoiera votre sol	C'est un aspirateur dont l'autonomie vous permet de vous occuper pendant son utilisation
C'est une voiture qui est écologique	Vous pourrez faire un geste pour la planète en possédant cette voiture	C'est une voiture dont l'utilisation vous permet de consommer moins de CO2

Activité 5 : La foire aux objets innovants

Vous travaillerez par deux. Voici des objets ordinaires auxquels vous devez attribuer un caractère innovant. Vous participez à une foire et vous serez tantôt les vendeurs de vos produits révolutionnaires et tantôt les acheteurs potentiels des produits présentés par vos autres camarades.

Les vendeurs, dans leur stand, doivent présenter les produits en utilisant des pronoms relatifs complexes. Ex : « *c'est une télécommande grâce à laquelle vous changerez instantanément l'humeur des gens* ».

Activité 6 : Rédiger et présenter un argumentaire commercial

A partir des éléments de la check-list, par groupe, rédigez l'argumentaire commercial d'un des produits suivants.

Dans votre argumentaire vous devez :

- présenter son procédé d'utilisation
- transformer les meilleures caractéristiques techniques (fonctions) du produit en avantages/bénéfices pour le client
- utiliser des adjectifs appréciatifs pour vanter les caractéristiques et les fonctions de votre produit

Vous travaillez dans un grand magasin. Votre responsable vous donne la fiche d'un nouveau produit.

Article1



TONDEUSE ROBOT AMW 350

2099€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Capteurs obstacles à ultrasons✓ Alarme antivol✓ Aucune émission polluante✓ Consommation électrique minimale (coût électrique annuel à peu près équivalent à celui d'un réfrigérateur)✓ Niveau sonore mesuré : 56 dB (très silencieux)✓ Résiste à tous les climats✓ Gère les terrains déformés✓ Vitesse d'avancement : 42cm/s✓ Système de rechargement automatique (aucune surveillance nécessaire)✓ Dim. du produit : 71x56x31 cm✓ Poids 6.7 kg (légère)✓ Pour des surfaces jusqu'à 2000m²	<ul style="list-style-type: none">✓ La plus vendue cette année✓ Promotion : 15% de remise jusqu'au 30 mai✓ Règlement en 3x sans frais possible

Article 2



VELO VILLE ELOPS 920
459€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Pour les déplacements occasionnels sur courtes distances✓ Poids : 14,6 kg✓ Accessoires / Equipements : Gardeboue, béquille. Porte-bagage✓ Cadre abaissé pour faciliter l'enjambement✓ Réglage en hauteur de 1m55 à 1m85✓ 6 vitesses avec poignée tournante.✓ Eclairage avant et arrière roues et pédales✓ Selle ergonomique✓ Freins à disque puissants dans toutes les conditions météo	<ul style="list-style-type: none">✓ Règlement possible en 3x ou 4x sans frais✓ Modèle fin de série -10%✓ Livraison à domicile gratuite, montée, prêt à rouler.✓ Garantie 5 ans.

Article 3



GYROPODE I-WALK PROROBOT NOIR
490€

Caractéristiques techniques	Arguments commerciaux
<ul style="list-style-type: none">✓ Type de sport Glisse urbaine✓ Autonomie maximale jusqu'à 20 Km✓ Vitesse maximale : 22 km/h✓ Puissance Moteur : 2 X 350 W✓ Poids maximum de l'utilisateur : 100 kg Accessoires✓ Temps de recharge : entre 3 et 4 h✓ Inclinaison pente maxi : 15°✓ Poids du produit 13,5 Kg✓ Couleur Noir	<ul style="list-style-type: none">✓ Livraison gratuite✓ Garantie satisfait ou remboursé

Table des Matières

REMERCIEMENTS	2
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION	8
PARTIE I - LA COMMANDE DE STAGE ET LE PROJET DE RECHERCHE	10
CHAPITRE 1: PRESENTATION DU CONTEXTE ET DE LA COMMANDE DE STAGE	11
1. LA COMMANDE DE STAGE.....	11
1.1 Le projet d'ingénierie pédagogique.....	11
1.2 Les autres missions.....	12
2. LES INSTITUTIONS PORTEUSES DU PROJET	13
2.1 L'AF de Marseille-Provence	13
2.1.1 Organisation et fonctionnement	13
2.1.2 Offre de cours	14
2.2 KEDGE BUSINESS SCHOOL.....	15
2.2.1 Présentation générale de l'école de commerce	15
2.2.2 L'Institut Franco-chinois.....	15
2.2.3 Le programme Grande Ecole	16
CHAPITRE 2: ORGANISATION DU PROJET D'INGENIERIE ET ORIENTATION DE LA RECHERCHE	17
1. UN DISPOSITIF FONDE SUR UN PARTENARIAT	17
1.1 Les missions des AF.....	17
1.2 Elaboration des livrets pédagogiques	17
1.3 Organisation des cours pour les IFC Bachelor	18
1.4 Critères d'évaluation pour les IFC Bachelor	19
2. ORIENTATION DE LA RECHERCHE	20
2.1 Du syllabus à la tâche finale	20
2.2 Les contraintes initiales dans la réalisation du projet	20
PARTIE II - PRECISIONS THEORIQUES ET METHODOLOGIQUES	22
CHAPITRE 3 : LES DIMENSIONS CULTURELLES ET INTERCULTURELLES EN CLASSE DE FLE	23
1. L'IDENTITE CULTURELLE	23
1.1 La notion de culture.....	23
1.2 Langue et culture	24
1.3 Langue et identité	25
2. LES REPRESENTATIONS.....	26
2.1 Les représentations sociales.....	26
2.2 Les représentations dans l'apprentissage d'une culture cible.....	27
3. LA COMPETENCE INTERCULTURELLE EN CLASSE DE FLE.....	28

3.1	Quelle culture enseigner ?	28
3.2	Les compétences interculturelles	30
3.3	La démarche interculturelle	32
CHAPITRE 4 : L'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE POUR UNE DECOUVERTE CULTURELLE		34
1.	POUR UNE UTILISATION DE LA PUBLICITE EN CLASSE DE FLE	34
1.1	Le document authentique.....	34
1.2	Le support publicitaire.....	35
2.	ANALYSE DU DISCOURS PUBLICITAIRE	37
3.	PLUSIEURS PISTES D'EXPLOITATION DU MESSAGE PUBLICITAIRE	38
3.1	Le travail sur l'image.....	39
3.2	Le travail sur le slogan.....	39
3.3	Le travail interculturel	40
CHAPITRE 5: QUESTION DE RECHERCHE, OBJECTIF ET METHODOLOGIES		41
1.	CADRE DE LA RECHERCHE	42
1.1	Question de recherche	42
1.2	Objectif de recherche.....	42
2.	METHODOLOGIES.....	43
2.1	La démarche ingénierique	43
2.2	L'enquête par questionnaires.....	44
2.2.1	Objectifs.....	44
2.2.2	Echantillonnage et passation.....	44
2.2.3	Choix des descripteurs	45
2.2.4	Une analyse qualitative et quantitative des résultats.....	46
PARTIE III - ELABORATION DES SEANCES PEDAGOGIQUES ET RESULTATS DE L'ENQUETE		49
CHAPITRE 6: CONCEPTION DES SÉANCES		49
1.	OBJECTIFS D'ENSEIGNEMENT ET COMPETENCES GENERALES ET LANGAGIERES	50
2.	DECODER LES NUANCES DES PUBLICITES	52
2.1	Le logo.....	52
2.1.1	Réfléchir à la définition et à la fonction du logo.....	52
2.1.2	Analyser les caractéristiques d'un logo français.....	53
2.1.3	Créer le logo de votre produit innovant	53
2.2	Le slogan.....	54
2.2.1	Réfléchir à la fonction et à l'objectif du slogan	54
2.2.2	Découvrir les procédés stylistiques des slogans publicitaires francophones	55
2.2.3	Créer le slogan d'une affiche publicitaire	55

3. FAIRE LA PROMOTION D'UN PRODUIT	55
3.1 Découvrir un produit innovant de la French Touch.....	55
3.2 Analyser la promotion d'un produit	57
3.3 Utiliser des adjectifs appréciatifs pour vanter les caractéristiques d'un produit.....	58
3.4 Présenter oralement la promotion d'un produit innovant	59
4. REDIGER UN ARGUMENTAIRE PROMOTIONNEL	59
4.1 Découvrir les éléments constitutifs d un argumentaire promotionnel	60
4.2 Présenter les avantages d'un produit	61
4.3 Rédiger l'argumentaire promotionnel d'un produit.....	62
5. LIMITES ET REAJUSTEMENTS	63
CHAPITRE 7 : LECTURE DES RESULTATS DE L'ENQUETE	65
1. VUE D'ENSEMBLE DES PRODUITS ET SERVICES CHOISIS	65
1.1 Les produits	65
1.2 Les services.....	66
2. LA CONSOMMATION	67
2.1 Les représentations concernant les consommateurs français.....	67
2.1.1 Valeurs françaises et goûts en matière de consommation	67
2.1.2 Les comportements d'achat	68
2.2 Variations culturelles en matière de consommation	68
2.2.1 Les principales tendances.....	69
2.2.2 Un logo empreint de marqueurs culturels	70
3. LA CULTURE MEDIATIQUE	71
3.1 Les représentations concernant la culture médiatique française.....	71
3.1.1 Les publicités	72
3.1.2 Le logo	72
3.1.3 Le slogan.....	74
3.2 Les variations culturelles	74
3.2.1 La promotion.....	75
3.2.2 La diffusion.....	76
3.2.3 Etat des lieux des techniques publicitaires.....	77
3.3 Réflexions médiatiques.....	80
4. ANALYSE DES RESULTATS DE L'ENQUETE ET BILAN.....	83
CONCLUSION.....	83
BIBLIOGRAPHIE	90
SITOGRAFIE.....	93
TABLE DES ANNEXES	95

MOTS-CLÉS : Conception de matériel pédagogique, Français sur Objectif Spécifique, document authentique, publicité, compétence interculturelle.

RÉSUMÉ

Ce mémoire présente la démarche adoptée pour concevoir du matériel pédagogique axé Français général et FOS et destiné à un public d'étudiants chinois inscrits en licence à l'école de Management Kedge Business School de Marseille. Ce projet d'ingénierie s'inscrit dans le cadre d'une démarche didactique par tâches pour la réalisation finale d'un dossier présentant le lancement sur le marché français d'un produit innovant. Le syllabus proposé par l'Alliance Française de Marseille-Provence s'appuie sur des objectifs d'enseignement basés sur l'acquisition de compétences en lien avec la culture publicitaire et promotionnelle. La publicité est un matériel pédagogique qui réfracte et traduit tout un ensemble de données culturelles propre à une société et à une culture donnée et qui s'adapte à l'enseignement de la compétence interculturelle en classe de Fle. A travers l'étude de documents authentiques publicitaires, l'enquête réalisée propose de présenter l'ensemble des connaissances et compétences culturelles acquises par les étudiants chinois et de relever les réflexions interculturelles engagées par ces derniers.