

MASTEROPPGAVE

LE SPOT PUBLICITAIRE EN DIDACTIQUE DU FLE -

Un outil didactique utile dans le développement de la compétence interculturelle et de la réflexion critique chez les apprenants de FLE ?

Jill Anita Jensen Unnerud

Januar 2021

Master Fremmedspråk i skolen
Avdeling for økonomi, språk og samfunnsfag



RÉSUMÉ

Dans un monde globalisé, apprendre une langue étrangère, ce n'est pas uniquement une acquisition des connaissances linguistiques ayant pour but de savoir communiquer dans une situation donnée dans une langue étrangère. Il s'agit aussi de naviguer dans un monde en perpétuelle mutation. De la sorte, le domaine de l'enseignement et de l'apprentissage des langues n'est pas détaché de la vie réelle. Les nouvelles technologies et les médias en sont des exemples qui ouvrent depuis quelques années les portes grandes ouvertes au monde extérieur, et avec cela, les occasions pour les enseignants d'une langue étrangère d'aborder de nouveaux genres authentiques, comme les sites Web, la publicité multimodale et les médias sociaux. Le résultat est l'accès quasiment infini aux informations et aux impressions que les élèves doivent traiter et interpréter pour éviter d'être manipulés et exploités. Dans ces environnements s'ouvrent également les opportunités de plonger dans le champ de l'interculturel.

Notre centre d'intérêt dans ce mémoire est la publicité, notamment le spot publicitaire comme outil pour développer la compétence interculturelle et la réflexion critique chez les apprenants de français comme langue étrangère (FLE), deux éléments noyaux du nouveau programme scolaire norvégien dès 2020, *Kunnskapsløftet 2020*, (Utdanningsdirektoratet, 2020b, *Læreplanverket*). La problématique discutée sera : Le spot publicitaire en didactique du FLE - Un outil didactique utile dans le développement de la compétence interculturelle et de la réflexion critique chez les apprenants de FLE ? Une recherche auprès des enseignants de langues étrangères dans la région de Viken montre que le spot publicitaire est aujourd'hui peu intégré comme genre dans les cours de langues, aussi en FLE, au moins dans le but d'améliorer la compétence interculturelle ainsi que l'esprit critique des apprenants. Nous sommes en faveur d'une intégration du spot publicitaire comme un support didactique utile à cette fin dans l'enseignement de langues étrangères, et tenterons d'explorer et de justifier ce point de vue, et en même temps encourager les enseignants de FLE à développer leurs méthodes didactiques plus avant.

Mots-clés : didactique des langues étrangères, texte médiatique multimodal, publicité, spot publicitaire, compétence interculturelle, réflexion critique, compétences au 21^e siècle

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à mon mari et mes enfants pour une patience infinie les dernières années. Vous êtes les meilleurs !

Je remercie également ma directrice de mémoire, Guri Ellen Barstad, pour son enthousiasme et bienveillance, ses encouragements et les bons conseils durant l'élaboration de mon mémoire. Je vous souhaite une bonne retraite !

Un grand merci aussi aux autres professeurs de Hiof, ainsi qu'à mes collègues du lycée d'Askim qui m'ont soutenue tout au long de mes études. Je voudrais en particulier remercier Eva, ma chère collègue, pour sa disponibilité, ses connaissances inépuisables et son engagement chaleureux pour la langue française.

Merci à tous les professeurs et les lycéens qui ont participé dans l'étude. Sans leur aide, ce mémoire n'aurait pas pu être réalisé.

Je tiens aussi à remercier mes co-étudiantes, Vivien et Christine. Les innombrables messages facebook ont rendu le travail du mémoire plus amusant, plus éducatif et, indubitablement, moins stressant ! Merci !

Je remercie finalement tous mes amis et le reste de ma famille pour le soutien et les mots d'encouragement qui m'ont aidée à venir à bout de ce mémoire.

LA TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION	4
2. LA LITTÉRATURE THÉORIQUE	7
2.1. La compétence interculturelle.....	7
2.2. Influences et manipulations : La publicité.....	10
2.3. Le spot publicitaire en didactique du FLE : l'interculturel et la réflexion critique	13
2.3.1. Le spot publicitaire et la compétence interculturelle	14
2.3.2. Le spot publicitaire d'un œil critique	17
3. MÉTHODES ET MATÉRIAUX.....	28
4. ANALYSES DES DONNÉES.....	31
4.1. Analyse des données de l'enquête en ligne.....	31
4.2. Analyse des données des entretiens.....	34
5. APPROCHE PÉDAGOGIQUE EN CLASSE DE FLE.....	37
5.1. La notion de pédagogie.....	37
5.2. Les programmes officiels.....	38
5.3. Discussions didactiques.....	41
5.3.1. L'enseignement adapté.....	41
5.3.2. L'aspect temporel, le niveau langagier et l'insécurité professionnelle.....	42
5.3.3. D'autres aspects didactiques	43
5.4. Le spot publicitaire en classe de FLE - le point de vue des apprenants.....	47
6. CONCLUSION.....	52
7. RÉFÉRENCES.....	56
8. ANNEXES.....	62
8.1. Annexe 1 : Des spots publicitaires à aborder en FLE (Youtube).....	62
8.2. Annexe 2 : Propositions didactiques.....	67
8.3. Annexe 3 : Grille d'enquête auprès des enseignants de langues de la région de Viken.....	76
8.4. Annexe 4 : Grille d'entretien auprès des enseignants de la région de Viken.....	80

8.5.	Annexe 5 : Tâche écrite en classe de FLE.....	81
8.6.	Annexe 6 : Grilles d'enquête en classe de FLE.....	82.
8.7.	Annexe 7 : Fiche didactique en classe de FLE + grille d'évaluation.....	87
8.8.	Annexe 8 : Résultats des productions écrites des apprenants du FLE.....	92

*Voyager sans rencontrer l'autre
ce n'est pas voyager,
c'est se déplacer.*
Alexandra David-Néel

*Raisonner avec un esprit prévenu,
ou avec un esprit sans critique,
est une œuvre vaine.*
Henri-Frédéric Amiel

1. INTRODUCTION

Avec la globalisation et la croissance rapide du monde numérique, nous avons vu l'apparition de nouveaux genres dans l'enseignement des langues étrangères, comme les sites Web, la publicité multimodale et les médias sociaux. L'intérêt principal de ce mémoire sera la publicité, notamment le *spot publicitaire* comme supplément utile dans l'enseignement de français comme langue étrangère (FLE), dans le but de développer la *compétence interculturelle* et la *réflexion critique* chez les apprenants. Notre intention ne sera pas de donner une présentation exhaustive du thème mais plutôt de parcourir certaines théories pertinentes sur l'interculturalité et la pensée critique et discuter comment ces domaines pourront être liés au travail sur le spot publicitaire. Notre idée est également de proposer aux professeurs enseignant le FLE quelques démarches didactiques possibles pour réaliser une introduction du genre en cours de langue.

Deux enquêtes en ligne auprès des enseignants de langues étrangères à Viken en 2019 et en 2020, ainsi qu'un nombre d'entretiens avec des enseignants de FLE, montrent que l'usage du spot publicitaire n'est pas aujourd'hui une priorité en cours d'une deuxième langue (L2)¹. Le manque de connaissances sur le genre se distingue comme étant l'une des raisons capitales parmi les participants. Nous visons de ce fait à susciter de l'intérêt et de la motivation chez les enseignants du FLE pour une introduction du spot publicitaire comme genre dans leur enseignement, et subséquemment pousser leurs méthodes pédagogiques plus avant. L'un des huit principes d'enseignement du pédagogue John Hattie pour améliorer l'apprentissage des élèves, met en évidence les enseignants qui aiment « [...] relever les défis et veulent toujours faire de leur mieux » (Hattie, cité par Zegezac, 2013, p.11). Si l'intégration du spot publicitaire est évitée à cause d'une insécurité liée au genre, peut-être serait-il temps de relever ce défi ? Outre la recherche menée auprès des enseignants de langues, une étude de terrain a été réalisée dans une classe de FLE dans un lycée norvégien dans le but d'évaluer l'attitude des élèves envers le nouveau genre. Dans l'ensemble, les deux études impliquant les deux parties qui composent l'enseignement, l'enseignant et l'apprenant, donnent une nette impression d'une vue positive sur une introduction des spots publicitaires en cours de langues.

¹ Puisque l'anglais souvent est la deuxième langue acquise chez les élèves norvégiens, certains chercheurs préfèrent l'expression *L3* pour l'acquisition d'une « troisième » langue, comme le français, l'allemand et l'espagnol (Lindqvist, 2006, p. 7-8). Nous utiliserons ici le terme *L2*, employé dans un sens large pour l'acquisition de toutes langues étrangères.

Cependant, nous ne voudrions pas seulement mettre en valeur un genre apparemment peu utilisé dans l'apprentissage d'une L2 mais tout autant souligner le besoin d'une compétence interculturelle et critique, étant d'une importance grandissante dans un monde globalisé, en perpétuel changement, et rempli de fake news, de "deepfake", de phishing, de théories conspiratrices, de complotisme, de cookies, de micromarketing et de techniques de manipulation de plus en plus rusées. Tout cela exige des jeunes² d'aujourd'hui la capacité de regarder le monde d'un œil critique, pour ne pas être manipulés et exploités. La situation est particulièrement exigeante pour les jeunes, qui n'ont souvent ni les habitudes médiatiques établies ni suffisamment d'expérience pour faire, par exemple, la distinction entre les bonnes et les mauvaises sources. N'est-il pas de notre responsabilité, en tant qu'enseignant, de les préparer pour le monde à l'extérieur de la salle de classe en leur fournissant les compétences dont ils auront besoin pour ce 21^{ème} siècle ?

Le développement de la compétence interculturelle et les capacités d'analyse critique chez les apprenants d'une langue étrangère sont deux domaines reflétant quelques-unes des intentions primordiales dans le renouvellement du programme scolaire, *Kunnskapsløftet 2020* (LK20) (Utdanningsdirektoratet, 2020b, *Læreplanverket*). Contrairement à la formation à l'interculturel, un aspect déjà bien ancré dans le programme des langues étrangères, l'intégration de la notion de l'esprit critique en langues est un nouvel élément du LK20, et peut-être paraître un projet ambitieux. Or, pour nous, ces deux éléments sont liés l'un à l'autre. Nous sommes donc enclins à penser qu'ils pourraient être abordés en cours de FLE en utilisant le spot publicitaire comme un outil didactique utile. D'ailleurs, bien que l'évaluation du Programme International pour le suivi des acquis des élèves (PISA) 2018 des jeunes de quinze ans en Norvège (Jensen et al., 2019, p. 1-15) dévoile des résultats nettement supérieurs à la moyenne de l'OCDE³ quant à la lecture en général, elle révèle aussi une lecture critique plus faible.

La démarche interculturelle dans l'enseignement des langues étrangères n'est donc pas quelque chose de nouveau, et beaucoup de travail a déjà été fait sur le domaine pour améliorer les méthodes pédagogiques dans l'enseignement d'une L2. Cependant, il nous semble que peu de

² Selon la définition du Larousse en ligne (2020, le 29 septembre), « jeune » signifie une personne « qui est peu avancé en âge ». Pour ce travail, nous pensons tout d'abord aux lycéens (15-19 ans), mais les compétences acquises sur l'interculturalité et l'esprit critique seront pertinentes pour toute une vie.

³ L'Organisation de coopération et de développement économique.

recherche a été faite sur le degré d'intégration dans les classes d'une L2 ainsi que sur les méthodes d'apprentissage employées pour un apprentissage réussi chez les élèves. De même, il est difficile de trouver des recherches sur ce que les élèves en tirent. Pareillement, il y a peu de recherche sur l'esprit critique comme un facteur intégré en L2. Quant au genre spot publicitaire, il n'y a pas mal de textes de recherche sur l'utilisation des textes authentiques et multimodaux en classes de langues ainsi que sur l'utilisation et l'analyse des publicités en général. Or, il existe peu de recherche sur l'usage du spot publicitaire dans l'enseignement de langues étrangères liée à la compétence interculturelle, et à la réflexion critique en particulier.

La publicité est aujourd'hui une industrie à grande échelle et les canaux d'information et de communication sont remplis de produits publicitaires. Le chiffre d'affaires hors taxes (en millions d'EUR) pour l'année 2017 en France étaient de 15 274,6 € (Insee, 2020), et les revenus publicitaires nets de 2019 en Norvège était de 21 058 (en millions de NOK) (medienorge, 2020), ce qui montre le grand impact qu'a la publicité sur nos vies. Compte tenu l'ampleur de cette industrie de masse et le facteur manipulateur qui la caractérise, il pourrait y avoir certaines objections à l'intégration de la publicité dans le système scolaire, par peur de commercialiser l'école. Il n'est surtout pas de notre intention ici. Il ne s'agit pas d'une commercialisation de l'école ou une tentative cachée de faire manipuler les apprenants à faire des achats des produits spécifiques. Ce sont plutôt les techniques de manipulation qui nous intéressent et ce que les apprenants en pourront tirer au niveau interculturel. Travailler la compréhension de texte pourrait s'appliquer à tous types de texte et devrait donc pas être limitée aux textes tirés du manuel.

Les objectifs de ce mémoire seront en première partie de faire une présentation de quelques théories pertinentes dans les deux domaines de focalisation du mémoire concernant l'usage du spot publicitaire : le domaine de l'interculturel et le domaine de la réflexion critique. La deuxième partie sera consacrée à nos recherches sur l'intégration du genre en classe d'une L2 aux lycées dans la région de Viken. Dans la troisième partie, nous explorerons le spot publicitaire et argumenterons en faveur du genre comme texte médiatique multimodal utile et pertinent dans l'enseignement de FLE aux fins mentionnées ci-dessus. Ici, les résultats de l'enquête de terrain en cours de FLE seront également étalés. L'aspect didactique sera principalement traité dans cette dernière partie.

2. LA LITTÉRATURE THÉORIQUE

Deux enquêtes auprès des professeurs de la région de Viken en 2019 et en 2020 sur l'intégration de la publicité dans l'enseignement des langues étrangères, notamment le spot publicitaire, révèlent que ce type de texte est peu intégré comme genre dans les classes d'une deuxième langue. L'un des arguments principaux contre l'usage du genre est le manque de savoir dans le domaine (nous en reviendrons dans le chapitre 4). Cependant, il sera avantageux, avant l'implémentation du spot publicitaire dans l'enseignement de FLE à nos fins, que l'enseignant s'acquière une certaine compréhension de la notion de l'interculturel, de la publicité en général ainsi que des techniques de persuasion qu'utilisent les publicitaires pour amener les destinataires à procurer un produit d'une marque spécifique, ou afin de changer leurs attitudes, modes de vie ou leur état d'esprit. Il sera également nécessaire de comprendre comment le spot publicitaire pourra servir de base au développement de la compétence interculturelle et l'esprit critique des apprenants.

2.1. La compétence interculturelle

La notion de *la compétence interculturelle* qu'implique-t-elle ? Puisqu'elle représente une grande complexité et diversité, issue d'une variété de recherches et définitions dans le domaine, il est difficile de donner une définition précise de cette notion. De plus, les changements culturels liés à la globalisation nécessitent continuellement des modifications des définitions établies.

Le concept de la compétence interculturelle est relativement nouveau. Bien que l'anthropologue Hall soit considéré comme le père fondateur du concept avec ses études sur la communication interculturelle, la recherche sur le phénomène a continué en linguistique, psychologie, sciences de la communication et sciences de gestion. Certains des phénomènes auxquels Hall s'intéresse, et qui sont liés à l'interculturel, sont *la temporalité* (le temps formel et le temps informel), les cultures *monochroniques* et *polychroniques* (Hall, 1984, p. 167-186), ainsi que la dimension du *contexte fort* et du *contexte faible* (Hofstede, Hofstede & Minkov, 2010, p.136). Le temps formel et le monochronisme (par exemple dans les cultures occidentales) représentent l'idée d'organiser le temps en série d'événements linéaires où le passé, le présent et le futur proche sont des éléments significatifs, contrairement au temps informel et au polychronisme (par exemple dans les cultures africaines) qui sont plus flexibles et acceptent le déroulement de

plusieurs choses à la fois, considérant ainsi les relations humaines et l'instant présent plus importants que les promesses de rendez-vous.

On commence vraiment à s'intéresser au thème dans les années 1970 à cause d'un besoin croissant d'une compétence nécessaire pour réussir dans les interactions interculturelles dans les affaires internationales. Ce terrain est traité par de nombreux auteurs dont Hofstede est peut-être le plus connu. Dans *Cultures et organisations. Nos programmations mentales* (Hofstede, et al, 2010, p. 136), il fait référence à Hall et montre qu'il y a une liaison étroite entre ce qu'il appelle *les cultures individuelles* (le rôle central de l'individu, par exemple dans un pays occidental) et le contexte faible et *les cultures collectivistes* (l'importance du groupe, par exemple dans un pays africain/asiatique) et le contexte fort. Dans une communication à contexte faible, le message est explicite, par exemple rendez-vous à 17h pile, tandis que dans une communication à contexte fort, le message est implicite, il ne doit pas être exprimé. La schématisation de Hall (1984) et de Hofstede (2010) sur les caractéristiques spécifiques des cultures, pourrait nous aider à comprendre les actions faites par les membres de différentes cultures. Il faut tout de même avoir en tête qu'il ne s'agit pas d'une schématisation de volets clos. Chaque pays et chaque individu pourraient naturellement représenter une variété de cultures. Pour notre travail, il s'agira plutôt d'examiner les spots publicitaires d'une culture occidentale, qui évidemment pourrait représenter des variations multiples. Les connaissances sur cette classification des cultures seront toutefois un point de départ utile pour expliquer les représentations des cultures norvégienne et française dans les spots publicitaires.

Les auteures Bartel-Radic (2009) et Rakotomena (2005) tentent, elles aussi, de donner de nouvelles perspectives à la compétence interculturelle dans les affaires internationales, se limitant à une dimension individuelle (considérant le contexte organisationnel trop complexe). Bartel-Radic (2009, p. 18) explique la compétence interculturelle en la divisant en deux composantes interdépendantes : *une compétence culturelle* (composante spécifique : « Capacité de comprendre une culture précise et de s'y adapter relativement ») et *une compétence multiculturelle* (composante « générale » : « Capacité de comprendre la spécificité de l'interaction interculturelle, et de s'adapter à cette spécificité, notamment à travers l'empathie, l'ouverture d'esprit et la stabilité émotionnelle » (nos soulignements)). Il s'agit, plus précisément, d'une « capacité de comprendre l'interaction interculturelle et de s'y adapter ». Autrement dit, l'acquisition d'une compétence interculturelle exige, d'un côté, les connaissances élevées (compréhension) sur une culture spécifique pour que l'on puisse agir

d'une manière appropriée dans une situation donnée entre deux cultures. Tout cela dans le but d'éviter des malentendus. D'un autre côté, l'aptitude de comprendre les aspects généraux de l'interaction interculturelle à travers certains traits de personnalité (les trois soulignés en haut) sont aussi indispensables pour réussir en situation interculturelle.

Rakotomena (2005, p. 671-688) cherche à identifier les ressources « dont un individu devrait disposer pour une compétence interculturelle » et présente trois domaines pour expliquer ce qu'implique la compétence interculturelle : 1 : le domaine de *culture* (« un système de signification appris et partagé par les membres d'un groupe », 2 : *les relations entre cultures* (interaction entre personnes et groupes, « le choc culturel »⁴ d'Hofstede ainsi que l'adaptation aux différences) et 3 : *la notion de compétence* (les ressources incorporées et les ressources d'environnement, le fonctionnement et l'évaluation). La compétence interculturelle, selon la même auteure (2005, p. 679-680), demande ensuite une interaction constituant des trois dimensions : *communicative* (la communication verbale et non-verbale) et *comportementale* (le savoir être), *cognitive* (la connaissance de l'autre, de sa propre culture) et *affective* (la sensibilité, la compréhension). Il faut, selon elle, comprendre et analyser les différences entre sa propre culture et la culture de l'Autre et trouver les moyens et les bonnes stratégies pour atteindre l'objectif essentiel : une interaction interculturelle réussie.

Pour les deux auteures, Bartel-Radic et Rakotomena, une compétence interculturelle est donc nécessaire et indispensable pour qu'une interaction interculturelle soit réussie (pas de réussite – pas de compétence, selon Bartel-Radic (2009, p. 13)). En outre, les deux problématisent l'évaluation d'une compétence interculturelle individuelle, la trouvant trop complexe à mesurer. Il est, par exemple, difficile d'évaluer les facteurs abstraits, comme les traits de personnalité (Bartel-Radic, 2009, p. 20-23) (Rakotomena, 2005, p. 688).

Même si, pour nos élèves, il s'agira d'une compétence interculturelle plus limitée que pour les employeurs d'une entreprise internationale, beaucoup des mêmes éléments s'appliqueront aussi pour les apprenants d'une langue étrangère, par exemple les dimensions cognitive et affective de Rakotomena (2005, p. 679-680). Sortir uniquement d'une dimension cognitive, mettant ainsi l'accent sur les connaissances parfois trop rigides, figées et unilatérales de la culture de l'Autre et de la nôtre, cela pourra aboutir à des représentations stéréotypées et des préjugés. Bartel-

⁴ Un « choc culture » a lieu quand « un étranger découvre un environnement culturel qui lui est inconnu » (Hofstede, et al., 2010, p. 452).

Radic (2009) et Rakotomena (2005) soulignent pour cette raison la capacité de s'adapter à l'autre culture comme un principe essentiel dans l'acquisition d'une compétence interculturelle.

D'autres chercheurs ajoutent d'autres aspects au domaine de l'interculturel dans le système scolaire. Husung & Magali (2016, p. 76-79) proposent un nouveau concept dans l'approche de l'enseignement des compétences culturelles : la *transsubjectivité*. Tant la perspective dynamique des cultures que l'implication de l'apprenant sont prises en compte et considérées comme indispensables dans cette didactique. Les auteures parlent dans leur présentation des textes littéraires, « [...] présentant des modèles d'identité transculturelles » (2016, p. 73). Elles considèrent alors les personnages étant porteurs d'une variété d'identités, non pas nécessairement des spécificités culturelles d'un pays ou d'un groupe, mais une complexité d'identités toujours changeantes selon leurs expériences, les situations et les interactions. Selon nous, cette perspective est peut-être la plus proche de la réalité de nos élèves. En la prenant en compte dans l'enseignement de FLE, il pourrait, d'un côté, compliquer la réalisation des projets didactiques et l'apprentissage de la langue cible, mais de l'autre côté, attribuer une dimension supplémentaire à l'enseignement, ayant une plus grande pertinence pour les apprenants : une dimension prenant encore plus au sérieux chaque individu et ses particularités culturelles. Certains élèves s'identifient peut-être peu ou pas du tout avec les descriptions que donnent la classe ou l'enseignant de la culture norvégienne, ce qui pourrait également être le cas pour les descriptions données par les apprenants concernant les membres de la culture cible.

2.2. Influences et manipulations : La publicité

L'envahissement des publicités dans la vie des élèves est une chose dont il est aujourd'hui pratiquement impossible d'échapper. Les six grands médias publicitaires sont, selon la définition de *publicité* dans le Lexique du publicitor (2020), la télévision, la presse, Internet, l'affichage, la radio et le cinéma. Cela veut dire que les messages à but promotionnel les entourent, et que les jeunes le veulent ou non, cela les influence d'une manière ou d'une autre.

D'après le dictionnaire du Larousse en ligne (2021), la *publicité* signifie une activité « ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub) ».

Il existe plusieurs types de publicité (Lescure, 2016, p. 26-27) : la publicité *institutionnelle* destinée à promouvoir une entreprise, la culture d'une entreprise, ses valeurs et son identité, la publicité *commerciale* centrée sur un produit ou une marque, et enfin, la publicité *pour une cause*, comme les campagnes caritatives. Dans ce travail, nous aborderons tout d'abord la publicité commerciale, plus précisément le spot publicitaire. Pourtant, il est également essentiel de présenter quelques traits caractérisant la publicité en général et les manières par lesquelles les experts de marketing essaient de capter notre attention.

Dans l'émission de France 5, « La quotidienne » du 28 avril 2017 (Dossier du Jour, 2017), les présentateurs Lauqué et Isle abordent le sujet des publicités télévisées et discutent les techniques qu'utilisent les publicitaires pour nous persuader d'acheter les produits de différentes marques. Ils s'appuient sur Echos (2013)⁵ pour présenter des chiffres inquiétants : « Durant notre vie, nous serions exposés à près de 2 millions de pubs télés », c'est-à-dire huit heures de pubs par jour pendant six ans. De plus, il y a les autres publicités qui s'imposent à nous. 79% des Français trouvent la publicité en général envahissante, selon les présentateurs, qui se réfèrent à TNS Sofres (2013). Cela montre qu'il est nécessaire de prendre l'omniprésence de la publicité au sérieux. Plus que jamais, les jeunes doivent apprendre à reconnaître et interpréter comment et à quel point l'entourage essaie de les manipuler. Pour cette raison, il est d'une grande importance que les élèves apprennent à décoder et à comprendre les techniques d'argumentation commerciale. Il faut donc connaître les mécanismes en cours. Pour les publicitaires, il est, par exemple, intéressant de savoir comment marche notre cerveau et comment ils peuvent exploiter ce savoir pour atteindre l'attention des consommateurs.

Dans le documentaire Youtube « Influences et manipulations : La publicité (partie 6) » (Skydream045, 2011), Martin Lindstrøm, expert en neuromarketing, parle des subtilités des publicités, et constate que pour vendre un produit, il est « [...] quasi inutile d'avancer des arguments rationnels. Il faut plutôt tenter nos émotions ». Il approfondit en disant qu'aujourd'hui, les publicitaires font, par exemple, de plus en plus souvent disparaître les logos. Premièrement, le manque de logo dans une publicité fait que « le filtre de scepticisme » baisse chez le consommateur. Deuxièmement, quand l'observateur ne voit pas de logo, il est forcé de deviner de quelle marque il s'agit, et l'observateur est dès lors en interaction avec la publicité. Selon Lindstrøm, un observateur actif achète plus de produits qu'un observateur passif. Quant

⁵ Le chiffre de publicité télévisée a dû augmenter depuis 2013.

à la publicité à la télé, il a, entre autres, expérimenté de bons effets sur la vente en plaçant des indices subliminaux dans le décor, par exemple un canapé ayant les mêmes formes douces qu'une bouteille de Coca-Cola. Inconsciemment, cela va nous donner, selon lui, plus envie d'un Coca-Cola que d'un Orangina. Remy Douat, qui apparaît dans le même documentaire, représente l'autre côté du monde publicitaire, celui du consommateur. "Lutteur" contre le cynisme de ce marché gigantesque, il réalise, à contrecœur, le pouvoir de persuasion qu'a l'élément d'identification. Après un test mesurant l'activité cérébrale au cours d'un visionnage de plusieurs publicités télévisées, dans la tentative de registrer les moments dans lesquels l'attention est la plus captée, le résultat montre qu'il est quasi impossible de rester non affecté par la publicité quand on s'identifie avec certains éléments, même pour un adversaire persistant contre la publicité comme Douat. Il conclut que pour rester maître de ses propres achats, chaque consommateur doit donc se poser les questions suivantes : « Qu'est-ce que je suis en train de regarder ? Qu'est-ce que je suis en train d'écouter ? Qu'est-ce que j'en fais ? Quels sont mes désirs ? Quels sont les désirs des publicités ? »

Il y a aussi d'autres experts dans le domaine de publicité chez lesquels le fonctionnement du cerveau et les subtilités des publicités sont les centres d'intérêt. Idriss Aberkane, spécialiste des neurosciences appliquées, parle dans « La quotidienne » du « blendage cérébral » (Dossier du Jour, 2017). Pour les annonceurs, il s'agit de « blender » les enfants et les adolescents pour se faire remarquer. Cependant, quand les jeunes sont exposés à trop de « blendage cérébral », le cerveau doit se protéger. Il devient donc de plus en plus difficile d'attirer leur attention et les publicitaires doivent employer des techniques encore plus fortes et subtiles. Dans la même émission, le publicitaire français, Franck Tapirau, proclame que « La pub, c'est de mentir vrai ». D'après lui, pour vendre un produit, il est parfois nécessaire de prendre quelques raccourcis. Il arrive dans un grand nombre de publicités d'inventer des histoires et des lieux scéniques fictionnels, mais à condition que le produit soit vrai, le service l'est. Donc, ils mentent vrai. Dans ce contexte, il est intéressant d'ajouter ce que dit Lescure (2016, p. 33) sur la nature trompeuse de la publicité : « [Elle] ne cherche pas à répondre à nos besoins ; elle en crée ». Dans le documentaire « Digital addicts » (Moreira & Flaux, 2018), Max Stossel, aujourd'hui adversaire des réseaux sociaux, explique que les systèmes construits pour garder l'attention du consommateur sont faits pour qu'il soit en fait le produit et ne pas le client. C'est notre attention qui est achetée et vendue. Dans le même programme, il est révélé que le conseiller de marketing anglais, Nir Eyal, déclare que la recette pour créer de l'addiction, c'est de « [d]ésactiver le jugement et la raison, et activer le désir et faire en sorte que le destinataire convoite le produit

» (notre traduction). Bien que ce soit l'addiction numérique, comme les réseaux sociaux et les apps, qui est accentuée dans le documentaire, il existe les mêmes mécanismes en cours pour la publicité visée à sensibiliser les jeunes. Tapirau s'intéresse, comme Lindstrøm (2011) et Eyal, aux réactions émotionnelles souvent inconscientes de l'interlocuteur. Il s'agit de créer les émotions souhaitées pour le séduire à acheter, comme le font la tristesse, la joie, la surprise, la peur et l'excitation. Aberkane soutient ce point important : « Les marques émotionnelles vont favoriser la mémoire et le désir [et même] si l'on ne se souvient pas de la marque, cela va influencer l'achat de la marque ».

La machinerie derrière le marketing d'un produit est donc complexe, et, sans surprise, rien n'est laissé au hasard. Évidemment, cela rend plus difficile pour les consommateurs de prendre conscience de toutes les méthodes publicitaires utilisées, surtout envers les jeunes. Le gouvernement français a pris cela en compte. Depuis le 1er janvier 2018, la publicité dans les émissions destinées aux enfants de moins de 12 ans sur les chaînes du service public est interdite. Cependant, cela ne s'applique pas pour les chaînes privées. Or, la commercialisation à la télévision continue quand même à se développer. En France, la réforme de la loi audiovisuelle et un décret d'application du 07 août 2020 a autorisé la publicité TV segmentée (Bathelot, 2020), ce qui rend la commercialisation encore plus déroutante pour les consommateurs. En Norvège, la chaîne publique, la NRK, reste toujours une chaîne de télévision avec un non-publicité-policy, tandis que le secteur de télévision norvégienne privatisé peut suivre d'autres directives.

2.3. Le spot publicitaire en didactique du FLE : l'interculturel et la réflexion critique

L'utilisation des médias dans l'enseignement d'une langue étrangère est une manière efficace d'introduire les textes authentiques. De plus, ils sont diffuseurs des informations exhaustives dont l'enseignant pourrait se servir en classe d'une L2. Dans ce contexte, nous pensons que le spot publicitaire pourrait être une alternative équivalente à d'autres genres, comme le texte fiction, l'article, le documentaire, le film, l'émission de télévision, la radio et les médias sociaux, afin d'aborder l'interculturel et l'aspect critique.

Selon la définition du site Définitions marketing, un *spot publicitaire* est :

[...] un message publicitaire diffusé en télévision, en radio, et même désormais dans le domaine de l'affichage publicitaire digital. En TV et radio, un ensemble de spots publicitaires continus constitue un écran publicitaire. Un spot publicitaire dure de 20 à 40 secondes en radio et la norme est de 30 secondes en TV. Les spots publicitaires TV donnent généralement lieu à un lourd travail de création et de production confié à une agence [...] (Bathenot, 2015)

À cause de l'étendue des formats de la publicité (les médias écrits, audio et audiovisuels) ainsi que la variété des canaux de distribution (radio, télévision et affichage), nous nous limiterons ici à aborder la publicité audiovisuelle diffusée à la télévision, sur Internet ou au cinéma, donc un texte médiatique multimodal sous forme de son, de texte et d'images vidéo.

Lacelle & Lebrun (2014, p. 2) constatent que l'usage de la multimodalité comporte des enjeux pragmatiques, éthiques et sociopolitiques et il faut alors « [...] éduquer les jeunes, qui baignent dans un univers de textes multimodaux, à une analyse critique de ce qu'ils lisent ou produisent avec des outils numériques ». Elles accentuent également que la littératie médiatique multimodale est une littératie complexe, et que l'enseignant doit apprendre aux élèves à fonctionner dans un monde multimodal.

L'approche interculturelle et le développement de la pensée critique chez les apprenants du FLE sont, selon nous, souvent liés l'un à l'autre. Cela exige, par exemple, que les apprenants aient une conscience à propos des techniques utilisées dans les spots publicitaires dans l'envisagement des représentations culturelles, comme dans les questions suivantes : Comment la nature est-elle présentée dans les spots de publicité norvégiens et quelle est sa fonction ? Quels symboles officiels de la France sont représentés dans les spots de publicité et à quelles fins ?

2.3.1 Le spot publicitaire et la compétence interculturelle

Bien que beaucoup de recherches aient été faites dans le domaine de l'interculturel en général et de la publicité comme genre et sur ses particularités, il y a peu de recherches sur la manière dont l'enseignant pourrait aborder la publicité, notamment le spot publicitaire, dans le but de développer la compétence interculturelle des apprenants du FLE.

L'une des chercheurs qui plonge dans le monde de la publicité, Narcy-Combes (2004, paragraphe 4), considère la publicité comme support à l'éveil interculturel. Son point de départ sont les étudiants de Langues Étrangères Appliquées (LEA), option Commerce International, qui auront besoin de reconnaître et analyser les différences culturelles. Elle fait le constat que la publicité « [...] s'appuie souvent largement sur des traits dominants d'une culture quelle qu'elle soit : culture d'un pays, d'un groupe social, d'une tranche d'âge, ou d'une profession », et représente de ce fait « une source de documents susceptibles de servir de supports à la compréhension et à l'analyse des différences interculturelles ». Pour cela, continue-t-elle, « il est nécessaire [...] d'amener les étudiants à prendre conscience qu'il existe deux domaines de connaissance, liés d'une part au genre lui-même et à l'interculturel d'autre part, et qu'ils interagissent ».

Dans l'approche interculturelle, il est donc nécessaire d'aborder tant les spécificités de la publicité en tant que genre que les paramètres interculturels. Comme nous le faisons dans 2.1, Narcy-Combes (2004, paragraphes 7-24) fait aussi référence aux paramètres de Hall (contexte faible/fort, les cultures polychroniques/monochroniques) ainsi que la classification d'Hofstede (la distance hiérarchique, le degré de contrôle de l'incertitude, de l'individualisme, de collectivisme et l'indice de masculinité). Elle montre ensuite la classification de Kale pour l'Europe, dans laquelle la France se trouve dans la catégorie 2 avec la Belgique, la Grèce, le Portugal, l'Espagne et la Turquie, et ce qui représente une distance hiérarchique plutôt forte et un degré de contrôle de l'incertitude fort. La Norvège, en revanche, se trouve dans la catégorie 3 avec les autres pays nordiques et les Pays-Bas, c'est-à-dire une distance hiérarchique plutôt faible et un degré de contrôle de l'incertitude faible. Bien que la France et la Norvège soient des pays occidentaux comportant beaucoup de similarités culturelles, il y existe, en les analysant de plus près, tout de même quelques différences. Cependant, Narcy-Combes prévient, elle aussi, contre les généralisations hâtives et les stéréotypes. Même si elle focalise sur les affiches publicitaires anglaises, ses propositions didactiques pourraient facilement être transférées au travail avec le spot publicitaire, pourvu que les deux modalités son/image vidéo soient autant prises en compte.

Manaa (2008, p. 59-62), un autre chercheur s'intéressant à la publicité dans l'enseignement, est d'avis que toutes sortes de publicités pourraient être implémentées en cours d'apprentissage du français, et que ce genre offre une multitude de possibilités d'exploitation pédagogiques. Lui-même se concentre sur l'image publicitaire et l'importance de la reconnaissance des

apprenants : « [II] convient de choisir un document dont le contenu peut capter l'attention des apprenants tout en ouvrant sur les possibilités d'appropriation personnelle et collective », c'est-à-dire de motiver les apprenants en se concentrant sur leurs centres d'intérêt : « famille, amitié, défi, sport, musique, fêtes... ». L'essentiel sera, selon lui, *le principe d'autonomisation*. La majeure partie du travail devra être faite par les apprenants eux-mêmes et ne pas par l'enseignant. La publicité pourra ensuite différencier les contenus de l'enseignement « [et faciliter] l'accès à des significations latentes contenues dans un système de représentation foisonnant de clichés socioculturels et de types humains qu'il convient d'interroger avec les élèves pour favoriser chez eux le jugement distancié et l'esprit critique ». Ici, Manaa souligne l'importance de mener le débat sur l'interculturalité, souvent expérimenté d'une manière figée. Subséquemment, il incorpore l'aspect critique dans les activités de la publicité. De plus, Manaa accentue le côté linguistique de la publicité ainsi que le facteur de nouveauté et de variation dans le but de susciter de la motivation chez les jeunes apprenants.

Comme Manaa (2008) et Narcy-Combes (2004), Quian (2009) considère la publicité comme un élément pertinent dans l'enseignement de FLE. Cependant, il regarde l'utilisation du spot publicitaire comme un auxiliaire précieux, surtout en tant que document authentique en classe de FLE dans la démarche interculturelle. Son texte traite ainsi directement une partie de la problématique de ce mémoire. Il voit la démarche interculturelle comme représentation « [d'] une avancée significative dans la problématique de l'enseignement/apprentissage de la culture » (Quian, 2009, p. 154), et avance trois arguments, en s'appuyant partiellement sur Porcher (1986) et Boyer (2001) :

1. La langue et la culture sont étroitement liées, chacune présuppose l'autre. La linguistique est porteuse du culturel et vice versa, « [...] car la langue est tout entièrement marquée de civilisation, d'une part parce qu'elle est un produit socio-historique et d'autre part dans la mesure où "elle est toujours d'abord une pratique sociale" » (Porcher, 1986, cité par Quian, 2009, p. 154)
2. L'apprenant est « [...] prisonnier des filtres de sa propre culture », ce qui peut freiner la compréhension correcte de l'autre culture. Il faut « [...] repérer la représentation primaire qui le plus souvent ne relève que du cliché, du stéréotype et l'emmener vers le plaisir d'altérité » (Quian, 2009, p. 154) et « [...] développer le savoir-faire interprétatif de l'élève, lequel sera un axe tout à fait déterminant de sa compétence de

communication en FLE » (citation de Zarate, cité par Boyer, 2001) (Quian, 2009, p. 155).

3. L'enseignant doit mener un enseignement sur l'interculturel « [...] pour éduquer les apprenants à l'altérité, à la relativité, à la tolérance et au respect de l'autre » (Quian, 2009, p. 155).

Quian (2009, p. 161) prône donc le spot publicitaire comme un support avantageux en FLE grâce à l'authenticité (rend visible l'élément interculturel), mais aussi pour son aspect narratif, la longueur (courte et effective), l'aspect ludique et motivant, la différenciation des contenus, qu'il est facile à mémoriser et, enfin, l'ouverture vers une variation d'activités en classe.

2.3.2. Le spot publicitaire d'un œil critique

Nous vivons dans un océan d'informations, et avec lui l'envahissement des publicités dans la vie des jeunes. L'art de garder un œil critique sur les informations qui les entourent tous les jours n'est donc pas seulement pertinent mais aussi nécessaire à envisager dans toutes les disciplines, aussi dans l'enseignement de FLE.

Puisque le développement de l'esprit critique des élèves est actuellement au centre des programmes d'enseignement en Norvège et en Europe, il nous semble nécessaire de préciser ce que l'on entend par cette notion. Selon le LK20, cela veut dire « [d]'utiliser la raison de manière exploratoire et systématique en rencontre avec des défis pratiques et concrets, des phénomènes, des énoncés et des formes de connaissances » (notre traduction) (Kunnskapsdepartementet, 2020, section 1.3). Il s'agit surtout d'une manière de penser et d'une compétence requise dans toutes les disciplines. Nous y reviendrons plus tard.

La construction « d'un esprit éclairé, autonome et critique » des élèves est également une ambition primordiale pour le Ministère de l'Éducation nationale, de la Jeunesse et des Sports en France (éduscol) (Grondeux, 2016, 1^{er} paragraphe). Grondeux définit l'esprit critique par éduscol comme un phénomène dynamique et, comme le LK20, un état d'esprit :

Il est à la fois un état d'esprit et un ensemble de pratiques qui se nourrissent mutuellement. En effet, l'esprit critique n'est jamais acquis, il est une exigence, toujours à actualiser. Il naît et se renforce par des pratiques, dans un progrès continu : on ne peut jamais prétendre le posséder parfaitement et en tous

domaines, mais on doit toujours chercher à l'accroître. (Grondeux, 2016, 3^e paragraphe)

La définition de Grondeux (2016, figure) comprend par ailleurs qu'il faut s'informer, évaluer l'information, distinguer les faits et les interprétations, confronter les interprétations et évaluer les interprétations. Cela à l'aide de la curiosité, l'autonomie, la lucidité, la modestie et l'écoute.

Développer l'esprit critique en abordant le spot publicitaire comprend dans un premier temps la capacité de reconnaître les moyens de persuasion utilisées par les créateurs de publicité et de comprendre leurs effets sur le public afin d'éviter les achats impulsifs et inutiles, ainsi que de dévoiler les mensonges, les arguments spéculatifs et les déformations de la vérité dans d'autres domaines. Dans un deuxième temps, en FLE, savoir évaluer les situations interculturelles et apprendre à reconnaître les représentations stéréotypées pourraient aussi bien élargir l'esprit critique. Le « savoir-faire interprétatif de l'élève », présenté par Quian (2009, p. 155), fera ainsi partie du développement de l'esprit critique de l'apprenant.

Certaines de ces techniques, comme le jingle et le langage hypermédia (textes, sons, images), sont singulières pour les spots publicitaires. D'autres formes, comme l'argumentation explicite et implicite, les styles de narration et les figures de style, sont des caractéristiques aussi associées à l'interprétation des textes littéraires ou argumentatifs. Dans la section 2.2, nous avons évoqué quelques-unes des réflexions que se font certains experts de publicité pour faire vendre. Dans cette section, nous nous appuyeront entre autres sur Renata Rybarczyk (2012), Abraham (2014) et Joannès (2008) pour montrer comment, par analyse de texte, associer les spots publicitaires à l'aspect critique.

Rybarczyk (2012, p. 143-154) juge, en intégrant le genre en cours d'allemand, la valeur éducative des spots publicitaires être uniquement positive. Les éléments auxquels les élèves doivent surtout être attentifs lors d'une analyse d'un spot publicitaire sont, selon elle : 1. le langage, 2. le texte, 3. les images et 4. la combinaison texte-image. Nous donnerons au cours de ce chapitre une brève présentation de ces éléments :

Le langage des spots publicitaires n'est pas considéré comme un propre langage de publicité mais est tout de même porteur de certaines particularités. Il s'agit souvent d'une langue orale, et parfois de nouveaux mots ou de nouvelles expressions peuvent en sortir. L'objectif du

langage est de stimuler le vœu des consommateurs de vouloir se procurer le produit présenté dans la publicité. Rybarczyk (2012, p. 148) se réfère à Jagetsberger (1998) lorsqu'elle liste les figures de style et les catégories linguistiques engendrant une présentation positive du produit, par exemple la rime, l'allitération, le rythme, le parallélisme, la métaphore, la comparaison, la création des mots étrangers et des mots scientifiques. La fonction de l'usage du langage de la publicité est avant tout de donner un nom reconnaissable au produit et à montrer aux consommateurs ses particularités exceptionnelles.

Quant au *texte* de la publicité, il n'y a pas de réussite si le consommateur ne le comprend pas. Il doit donc être facile à suivre, par exemple par l'usage de traits de la littérature (un motif /symbole universel, une histoire connue) (Maiwald, 2012, cité par Rybarczyk, 2012, p. 149), le choix des mots, l'headline, le sous-texte, la longueur du texte et l'écriture (Schweiger & Schrattennecker, 2005, cité par Rybarczyk, 2012, p. 149). L'auteure fait ici aussi référence à Brand (1972) qui à son tour se réfère à Janich (2005) pour décrire :

- *Le texte primaire* - l'information directement liée au produit, par exemple le prix et ses particularités.
- *Le texte secondaire* - l'information important pour le message du produit, par exemple le texte sur le produit.
- *Le texte tertiaire* - le texte qui n'est pas directement lié au produit, par exemple ce qui fait partie de la situation/du fond de scène.

Le texte peut, selon l'auteure, être écrit, parlé et chanté (Jingle). L'humour est aussi un ingrédient souvent utilisé ainsi que le sarcasme et l'ironie.

Il est souvent facile d'identifier le texte primaire dans les publicités de beauté, comme les marques de shampoing et de crème de visage ou de corps. Cependant, dans un spot publicitaire, comme celui de EuroMillions My million Fdj, « Quel millionnaire serez-vous ? »⁶, les différents types de texte de Rybarczyk (2012, p. 143-154) n'est pas aussi facilement distingués, et pour les apprenants d'une langue étrangère, cela n'a peut-être pas de grande importance dans ce contexte. Nonobstant cela, ce texte est axé sur l'histoire d'un groupe d'amis réunis une journée chaleureuse discutant entre eux ce qu'ils feraient s'ils avaient gagné des millions. L'un des amis dit qu'il partagerait avec les autres et leur montre ensuite le ticket

⁶ Euromillions My Million FDJ. (2020, le 27 janvier). *Quel millionnaire serez-vous ?* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=gwGmCK4iodI>

gagnant. D'un côté, il s'agit ici d'une histoire narrative (un texte tertiaire), mais de l'autre côté, le texte dit quelque chose sur les particularités du produit (un texte secondaire). Vers la fin, la marque du produit, « EuroMillions MyMillion », un avertissement de l'âge légal pour jouer ainsi qu'un avertissement en bas de l'écran : « Jouer comporte des risques : isolément, endettement ... [...] » représente le texte primaire.

Il serait intéressant de discuter le facteur moraliste du spot de publicité ci-dessus avec les élèves. La même publicité aurait-elle été une réussite en Norvège ? Le slogan de Norsk Tipping, « *Lottomillionærer er ikke som alle andre millionærer* » (« Les millionnaires de "Lotto" ne sont pas comme les autres millionnaires », pourquoi est-il devenu un hit chez nous ? Que dit-il sur la mentalité norvégienne ? Pourquoi ce besoin d'être différent des autres ? La démarche interculturelle et la démarche critique sont ainsi souvent entrelacées.

Quant aux slogans réussis, Dynamique Entrepreneuriale (2020, section Marketing) a fait un TOP 7 des meilleurs slogans de marque les dernières décennies :

L'Oréal : « Parce que nous le valons bien »

Nike : « Just Do It »

Nespresso : « What Else »

Air France : « Faire du ciel le plus bel endroit de la terre »

Haribo : « c'est beau la vie, pour les grands et les petits »

Mars : « et ça repart »

McDonald's : « I'm Lovin' It ».

Certains des slogans internationaux, les élèves connaissent déjà. Ils reconnaissent certainement aussi le slogan de Freia : « *Et lite stykke Norge* » (« Une petite partie de la Norvège »), de la boisson "Solo" : « *Sannsynligvis det eneste som ikke hjelper på annet enn tørsten* » (« Probablement la seule chose "qui n'aide qu'à la soif" ») et la campagne publicitaire de Trygg Trafikk : « *Takk for oppmerksomheten* » (« Merci pour votre attention »). Une campagne correspondante de la Sécurité Routière en France présente « Tous touchés, tous concernés, tous responsables » et « Attachez votre ceinture. Attachez-vous à la vie ». Les deux derniers exemples sont très adaptés pour identifier les figures de style par lesquelles le producteur essaie de fidéliser le jeune public.

En expliquant le fonctionnement des *images* dans les spots publicitaires, Rybarczyk (2012, p. 149) s'appuie sur Rössler (2007) et Janich (2005). Les images réveillent les émotions des destinataires et créent pour cette raison une grande valeur de divertissement par le langage et l'image (Rössler, 2007). Les images dans la publicité sont le plus souvent faciles à suivre, et donc appropriées dans l'enseignement des langues étrangères. Les recherches psychologiques sur la publicité montrent, selon Rybarczyk, que la vue de l'observateur s'attire plus facilement aux images qu'au texte. Elles transportent mieux le contenu émotionnel et s'infiltrent ainsi plus rapidement dans la conscience du destinataire. À travers les images se produisent les projections et les associations (Janich, 2005).

L'étude de l'image et la communication visuelle pourraient s'appliquer tant sur l'image fixe que sur l'image vidéo. L'un des objectifs de l'œuvre *Communiquer par l'image* de Joannès (2008, p. 1-2) est de fournir au lecteur une boîte à idées à utiliser dans la vie professionnelle. Son centre d'attention est l'image, et il explique comment effectuer une productivité de la communication visuelle en mettant en vigueur plusieurs choses : « La productivité de la communication visuelle résulte de la cohérence entre les messages, les images et leurs supports. Cette cohérence optimise la réceptivité, la compréhension et la mémorisation des messages par les destinataires ». Il explique ensuite que les images produisent « des effets qui relèvent d'un langage spécifique » et pour toucher « précisément et durablement », l'effet d'une image dépend de quatre phénomènes : *les sensations, les émotions, les informations, les associations et résonance* (Joannès, 2008, p. 5-9).

Le premier phénomène de Joannès (2008, p. 6) sont les nombreuses sensations que procure une image (comme dans une vidéo) : la taille, la proxémie, la luminosité, la composition, le dynamique, la coloration et la texture. Une image d'une perspective large est par exemple associée à l'idée d'aspiration, tandis que le contraire peut donner le sentiment d'étouffement. La coloration peut, selon l'auteur, créer une atmosphère désirée et souligne ainsi le message. Le deuxième phénomène sont les émotions (2008, p. 7-8) comme la surprise, la joie, la peur, le dégoût, la tristesse et la colère. Ici est donc souligné, comme le font également les experts de marketing présentés dans la section 2.2, l'importance des contenus émotionnels des images. Quant aux informations, il y a, selon Joannès (2008, p. 8), trois types d'informations dans l'image : 1. Les informations explicites (Que voyons-nous ?), 2. Les informations implicites (Le degré de vraisemblance de la représentation, par exemple photographie = du réalisme) et 3. Les informations codées (« encapsulées dans l'image » - le destinataire assimile différemment

une affiche publicitaire et une photographie). Enfin, le dernier phénomène (2008, p. 8-9), les associations et les résonances, est, autant que les trois phénomènes précédents, pertinents par rapport à notre mémoire : « Toute image perçue devient un objet mental qui entre en relation avec d'autres objets, pas forcément visuels, stockés dans l'imaginaire ». Cela nous rappelle la théorie de l'apprentissage du psychologue Jean Piaget, initiateur du structuralisme et du socio-structuralisme, une théorie cognitive affirmant que nous construisons notre propre connaissance. Pour que le savoir nouveau puisse être intégré dans le savoir existant, il nécessite une activité mentale et une réorganisation du système de pensée et des connaissances existantes de chacun (Vellas, s.d., p. 1). Joannès (2008, p. 8-9) ajoute que « [les] associations les plus denses, les plus profondes et les plus fertiles se produisent entre les images optiques et les images mentales ». Il distingue ensuite entre trois résonances : les résonances *interpersonnelles*, par exemple la représentation d'un objet commun entre des individus qui se connaissent (en famille, en entreprise), les résonances *culturelles* (des valeurs/symboles partagés au sein d'une population) et les résonances *universelles* (les mêmes représentations partout dans le monde). Ce sont plutôt les deux derniers types de résonance qui seront les résonances les plus pertinentes pour nous, selon les domaines de focalisation de ce mémoire. Reconnaître et identifier les références communes de son propre pays et celles du pays cible ainsi que comprendre de quelle manière et dans quel but les publicitaires ont choisi de les intégrer dans le spot de publicité, est une façon de ne pas seulement voir à travers leurs tentatives d'augmenter le chiffre de vente mais aussi de développer la capacité de se distancier du texte pour l'analyser critiqueusement.

Les symboles peuvent en dire long sur une culture et sont de ce fait une communication visuelle avec lesquels il est facile de fidéliser le public. C'est le cas pour les symboles français officiels (Élysée, 2020). Le coq, le tricolore, la devise de la République française, La Marseillaise, Jeanne d'Arc et Marianne ont des caractéristiques provoquant souvent les mêmes associations mentales, comme la force, la fidélité, la fierté, la liberté, l'égalité et la fraternité. D'autres symboles français, peut-être moins connus, selon l'Élysée, sont le faisceau de licteur (un emblème représentant la République française et ses pouvoirs) et le sceau (représente les attributs de la République). Dans les publicités des produits norvégiens, c'est plutôt la nature norvégienne qui est répétée comme étant « le norvégien typique ». Les montagnes majestueuses et magnifiques, les fjords longs et uniques, les belles cascades et les merveilles que la nature apporte : le poisson, l'huile et les produits agricoles de bonne qualité. La littérature folklorique norvégienne, ainsi que les représentations de la nature, laissent supposer « l'âme du peuple norvégien », une idée qui trouve son origine de la période romantique nationale en Norvège au

19^{ème} siècle. Retrouver ces marqueurs d'identité après plusieurs centaines d'années de soumission au Danemark, était important pour ne pas seulement créer une identité politique mais aussi une identité culturelle. Et c'est précisément ce sentiment d'identité qui continue d'être la toile de fond dans un grand nombre de publicités norvégiennes aujourd'hui, afin de créer une impression d'un peuple libre, fier et d'une nature réaliste, habitué à surmonter les moments difficiles, s'efforçant toujours d'assurer la bonne qualité de produits en utilisant les bienfaits de la terre et de la nature norvégienne. Ceci indique donc la pureté et la qualité ainsi que la bienveillance et la générosité envers les destinataires afin de vouloir partager ces bénéfices. Les publicités de Gilde (la viande), de Sunniva (jus de pommes d'Hardanger) et d'Equinor (l'huile et le gaz) en sont souvent de bons exemples.

Comme les symboles, l'usage des concepts uniques d'un pays est une technique destinée à créer la reconnaissance et le sentiment de communauté, et donc, "l'assurance" chez l'interlocuteur. Des expressions norvégiennes quasi intraduisibles en d'autres langues sont pour les apprenants de FLE un phénomène déjà introduit et discuté en d'autres disciplines, mais peut-être pas autant en FLE. Comment traduisons-nous en français par exemple les expressions suivantes : « utepils », « hyttetur », « dugnadsånd », « å kose seg », « harraytur », « påskefjellet », « fjøsnisse », « ventepølse » et « matpakke » ? Ces expressions représentent-elles les mêmes associations pour tous les élèves, ou s'agit-il plutôt des représentations stéréotypées ? Les spots publicitaires du Coca cola (« ventepølse »)⁷, du Tine (« fjøsnisse »)⁸ et de Finn.no (« dugnadsånd »)⁹ valent la peine d'être examinés dans ce contexte. Y'a-t-il des concepts en français difficiles à traduire en norvégien ? Quelle est la signification du sens culturel des expressions comme « coup de foudre », « cassoulet », « laïcité », « apéro », « kermesse », « dépayser » et « trou normand » ? Si ces expressions sont présentes dans les spots publicitaires, c'est un avantage si l'enseignant sait les identifier.

D'après Joannès (2008, p. 13), l'image de marque est également d'une grande valeur dans la promotion d'une entreprise et reflète sa légitimité. : « Cette légitimité n'existe que par la

⁷ Nordic Coca-Cola Collectors Club. (2019, le 8 janvier). *Coca Cola : Kos Deg* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=UtSe9BkKCe0>

⁸ TINE SA. (2018, le 22 novembre). *TINE reklamefilm jul : Fjøsningen* [vidéo]. Repéré à [TINE reklamefilm jul: Fjøsningen - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=UtSe9BkKCe0)

⁹ Finn no. (2019, le 2 janvier). *FINN reise Dugnad : Granka, Granka, Granka!* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=-dyT6kVlmX4>

reconnaissance publique des valeurs que l'entreprise revendique ». Pour les apprenants de FLE, il sera probablement une tâche plus facile d'évaluer la légitimité d'une marque norvégienne que d'une marque française, mais ils pourront aussi commenter sur les marques internationales, comme McDonald's, Coca-Cola et les produits de luxe. Joannès liste des caractéristiques à chercher : une image simple, surprenante, expressive, facile à mémoriser, une composition ouverte (demi-cercle, angle large), le dynamisme, la lumière, les couleurs et la valorisation par la taille, la lumière, la couleur ou la texture (2008, tableau 2.1, p. 15). En classe de FLE, la question ne demande pas forcément de réponse compliquée.

Ciseler un logo fait aussi partie de la singularisation d'une marque, et les entreprises recherchent des signes qui pourraient visualiser leur légitimité et créer ou garder la confiance des acheteurs. Joannès (2008, tableaux 3.1-3.2, p. 22-23) schématise « [les] [c]orrespondances entre traits de caractères et signes élémentaires » ainsi que « [les] [v]aleurs et caractéristiques typographiques ». Il explique que « Certains traits de caractères sont spontanément et largement associés à quelques figures simples » et que « l'art typographique cultive subtilement les correspondances entre l'univers des valeurs et le dessin des caractères » (tableau 2.3.1 ci-dessous).

Le tableau 2.3.1

Tempéraments	Signes
Dominateur, impérieux, prestigieux, tranchant	Ligne verticale
Crédible, positif, synthétique, calme	Ligne horizontale
Perfectionniste, audacieux, idéaliste, ambitieux	Ligne oblique ascendante
Déclinant, dépressif	Ligne oblique descendante
Evolutif, ouvert, accommodant, ondoyant	Lignes courbes
Fiable, solide, stable	Carré
Épanoui, expansif	Cercle
Mature, serein, sûr de lui	Ovale
Exigeant, conquérant, sociable	Losange
Expert, curieux, discret	Triangle
Puissant, attentif, ambitieux	Pentagone
Valeurs	Caractéristiques typographiques
Prestige	Hauteur
Stabilité	Épaisseur
Rigueur	Minceur
Dynamisme	Oblique ascendant
Sociabilité	Rondeur
Agressivité	Angles
Fantaisie	Ondulations, brisures

Le tableau ci-dessus montre une simplification des éléments graphiques et des caractéristiques typographiques et leur signification. Joannès (2008, p. 22) souligne que chacune de ses figures « [...] dégage plusieurs significations, plus ou moins précises selon le climat culturel et selon le contexte visuel ». Nous essaierons d'exemplifier : Le « M » de McDonald's, reconnu partout dans le monde, était initialement deux arches d'or, et indique, selon le tableau, le prestige (hauteur), la sociabilité (rondeur) et les tempéraments dominateur, impérieux, prestigieux et tranchant (ligne verticale), ce que nous supposons correspond bien avec les valeurs de l'entreprise. L'expert de marketing, Dabi-Schwebel (2018, 1^{er} paragraphe), donne une interprétation similaire de ce « M » : « Le logo McDonald's comprend des arches d'or emblématiques, qui symbolisent l'élégance, la domination et le professionnalisme ». Nous l'avons vu, avec une image ou un caractère typographique, de nombreuses variations sont envisageables. Le « M » du métro à Paris est, contrairement à celui de McDonald's, dessiné avec des angles pointus, ce qui, d'après le tableau 2.3.1, pourrait être associé avec la valeur de l'agressivité. Ici, il faut supposer que ce sont plutôt les tempéraments dits impérieux et prestigieux qui comptent (ligne verticale) et non pas autant la valeur de la caractéristique typographique. Ceci montre que le contexte est pertinent dans la perception d'un logo. Un autre logo connu, le *swoosh* de Nike, consiste, selon Wikipédia (2021), « [...] en une virgule posée à l'envers et à l'horizontale, supposée donner une idée de mouvement et représenter de manière stylisée l'aile de Niké¹, la déesse grecque de la victoire, qui a également donné son nom à la marque. ». La ligne oblique ascendante de Nike représente les tempéraments perfectionniste, audacieux, idéaliste et ambitieux, ce qui va bien avec les ambitions d'un athlète.

La nuance de signification s'applique également à la colorisation d'une image de marque ou le fond d'un logo. Pour le « M » de McDonald's,

[la] couleur jaune [...] symbolise le bonheur, l'optimisme et la joie, tandis que la couleur rouge est synonyme de la passion, de la détermination, de l'énergie et de la vitalité. Le jaune et le rouge non seulement font une combinaison brillante, mais, selon les psychologues, ces couleurs occasionnent l'appétit, qui est un aspect très important pour la chaîne de la restauration rapide (Dabi-Schwebel, 2018, 4^e paragraphe)

La puissance des couleurs est un domaine qui, en particulier, peut susciter de l'intérêt chez l'apprenant. En étudiant ses effets sensoriels et émotionnels, il acquerra une meilleure compréhension de leur impact sur lui. Il est intéressant d'observer que ce dernier temps la chaîne de fastfood se profile comme une alternative verte en changeant le fond du « M » en une

couleur *verte*, que Wikipédia (2021) décrit comme la couleur de la nature, de l'espoir et de la croissance, mais qui peut, dans certaines cultures, aussi signifier la mort, la maladie et le diable (!). Nous supposons que ce qui est entendu pour McDonald, ce sont plutôt les significations donnant la vie ! Le spot publicitaire norvégien récemment publié pour McDonald's, « *Stolte produsenter av "junkfood"* »¹⁰ (« Des producteurs, fiers de "junkfood" »), tourné comme une sorte de documentaire, annonce par exemple que le junkfood de McDonald's contient les meilleurs produits agricoles sains et frais de la Norvège, et les paysans "interviewés" expriment la surprise sur le fait que la nourriture de cette chaîne de burgers est considérée comme "fastfood" avec de tels "produits de luxe". Un résonnement spéculatif ? Certainement.

Malgré les efforts persistants des agences de publicité d'être créatives, une entreprise représentant des valeurs indésirables pour un individu, convaincra rarement avec ses arguments. Pour ceux qui ressentent l'industrie de fastfood, le logo du « M » ne provoquera jamais autre chose que des interférences négatives. Cet aspect est important de discuter en classe, également ce que les spots publicitaires omettent.

Parfois, le logo ne signifie pas quelque chose de spécifique, mais s'établit comme symbole d'une marque à cause de son histoire. Tous les élèves sont bien sûr familiers avec la cigogne marabout assise de Freia. Elle est le symbole de l'entreprise de fabrication de chocolat et a vu le jour dans le cadre d'un concours en 1907 (Freia, 2020). En France, le nom des biscuits LU emblématique de la ville de Nantes est, à l'origine, les initiales des fondateurs Lefèvre et d'Utile, aujourd'hui transformés en un sigle perçu comme une image (Joannès, 2018, p. 31).

Le choix de scénographie n'est pas non plus sélectionné au hasard et possède sa propre langue. Des contenus comme les animaux, les objets et les accessoires peuvent avoir une certaine signification commune. Joannès (2008, p. 27) acquiert comme exemple le trait de douceur familière chez le chat, la stupidité chez l'âne, le cochon et la vache, et enfin la hauteur de vue chez l'aigle. Ensuite, il présente le confort étant le message des meubles, le savoir comme le message des livres et la légitimité comme le message des bâtiments.

En interprétant une publicité multimodale, il est essentiel d'observer l'interaction des différentes modalités. D'après Stöckl (2004), cité par Rybarczyk (2012, p. 150), il y a une

¹⁰ McDonald's Norge. (2020, le 14 septembre). *Stolte produsenter av «junkfood»* [vidéo]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=BO0j_9oH8_M

combinaison de trois codes ou modalités dans un spot publicitaire : le visuel, l'écrit et le son. On peut aussi faire une distinction entre la publicité centrée soit sur le texte soit sur l'image, mais il y a toutefois une interdépendance entre les deux. (Janich, 2005, cité par Rybarczyk, p. 150-151). Ils se complètent. En outre, la musique et les coulisses de son forment un tout avec le texte et l'image. Similaire au texte, celles-ci peuvent être un élément primaire (le jingle), un élément secondaire (le son d'une voiture pour montrer la force de la voiture à la vente) ou/et un élément tertiaire (au fond, pour créer une certaine ambiance).

Toute publicité a des traits communs à la recherche de convaincre l'un des groupes les plus vulnérables dans notre société. L'un des buts d'Abraham (2014) est de montrer le lien entre la phase adolescente et la vulnérabilité des adolescents dans le monde de consommation. Il fait le lien entre la phase adolescente en tant que quête identitaire et l'influence de la publicité sur la jeune génération, ayant pour but « [...] de lui transmettre de nouvelles valeurs et de faire naître en lui de nouveaux intérêts et besoins » (2014, p. 164). La phase adolescente dans un monde mondialisé est donc une période remplie de sources d'influence cherchant à former et d'une certaine manière contrôler les besoins et les désirs des jeunes, et c'est une chose dont ils doivent être conscients. Nous nous accordons avec Abraham qui considère le cours de français comme un contexte approprié pour sensibiliser les élèves au sujet. En tant que support pédagogique, Abraham, lui, considère l'affiche publicitaire en FLE comme un support pédagogique incontestable. Non pas seulement à cause de son apport linguistique et culturel mais aussi à cause de son ancrage dans la réalité des jeunes et de ce fait comme un moyen effectif de préparer « [...] le jeune à faire face aux dérives de notre société de consommation » (2014, p. 171), ce qui dans une très grande mesure est également approprié pour le spot publicitaire.

Pour finir ce chapitre, il convient de mentionner une expression reliée à l'esprit critique : *la critique des sources*. Les élèves doivent être capables de faire une distinction entre les sources douteuses et les sources d'information fiables. Bien évidemment, la critique des sources est, comme la publicité, un domaine vaste et complexe dans lequel il faut certaines connaissances et compétences pour le bien gérer. Aborder le spot de publicité en classe de FLE, en focalisant sur les techniques de persuasion employées, pourrait aider les élèves à développer l'esprit critique aussi dans d'autres situations pertinentes, comme être aptes à détecter les fake news, le mauvais travail journalistique, les directives politiques cachées et le contenu sponsorisé, donc, la capacité d'évaluer la fiabilité des sources.

3. MÉTHODES ET MATÉRIAUX

Le champ de recherche de ce mémoire est centré autour de la publicité. Cependant, comme il a été expliqué dans les deux chapitres précédents, c'est plutôt à la publicité audiovisuelle que nous nous intéressons le plus ici, en mettant l'accent sur une approche interculturelle et critique. Ce genre non-fictionnel est-il un genre utile à aborder en langues étrangères à ces fins ? Durant notre vie professionnelle en tant que professeure de plusieurs langues étrangères, nous en avons en vérité rarement entendu parler dans le cadre de l'enseignement d'une deuxième langue. Cette expérience a de ce fait été le point de départ pour la problématique de notre mémoire. Le premier pas de notre recherche était d'étudier de quelle manière et dans quelle mesure les textes multimodaux, surtout le spot publicitaire, étaient déjà intégrés dans les cours des langues étrangères dans les lycées de la région de Viken, en FLE en particulier. Ensuite, nous voulions faire une recherche sociodidactique « de terrain » (Blanchet & Chardenet, 2014, p. 103) en classe de FLE en première année, au niveau II (A2/B1) pour nous faire une idée de l'intérêt chez les apprenants pour le genre ainsi qu'évaluer l'apprentissage-enseignement en réalisant un miniprojet en classe, introduisant un spot publicitaire français. Les centres d'attention étaient donc essentiellement l'amélioration de la compétence interculturelle et de l'esprit critique chez les apprenants.

Dans un premier temps, nous avons mené une enquête quantitative en ligne auprès des enseignants des langues étrangères des lycées de la région de Viken (58 lycées) sur la base des questions semi-directives (ouvertes) et directives (fermées). Cette enquête s'intéressait à l'utilisation des textes multimodaux en cours de langues ainsi que l'attitude des enseignants envers ces textes. L'accent était mis sur la publicité, et sur le spot publicitaire en particulier. Un lien Internet a été diffusé par mail aux informateurs.¹¹ Ensuite, une recherche plus qualitative basée sur des entretiens avec une sélection limitée d'enseignants de lycée du FLE (10 enseignants) a été faite au moyen « d'un questionnaire pré-établi »¹² (Blanchet & Chardenet, 2014, p. 124). Nous avons prévu d'interroger les informateurs ouvertement et de collectionner les données en faisant des notes sur place. Les entretiens avaient une durée d'une demi-heure, comme préconisé par Blanchet et Chardenet (2014, p. 129). Donc, assez de temps pour aller plus en profondeur.

¹¹ Annexe 3 : Grille d'enquête auprès des enseignants de langues de la région de Viken.

¹² Annexe 4 : Grille d'entretien auprès des enseignants de la région de Viken.

En assurant, tant dans l'enquête en ligne que pendant les entretiens effectués en face à face, des questions pertinentes par rapport au sujet et à la problématique du mémoire, la validité des méthodes était ainsi prise en charge, et nous permettait d'obtenir plus d'information. Les enquêtés du questionnaire en ligne étaient interrogés, entre autres, sur l'usage des textes multimodaux en langue étrangère en général, et sur la pratique de la publicité et particulièrement sur le spot publicitaire. Pour faciliter l'analyse quantitative de l'enquête en ligne, plusieurs questions étaient données sous la forme de questions de choix multiples dans lesquelles il y'avait plusieurs options de réponse possibles. Dans les interviews, nous avons plutôt mis l'accent sur les éléments appropriés pour notre étude. En employant ainsi tant une méthode de recherche quantitative que qualitative, la réliabilité sera plus ample que si nous nous étions limités à l'une des deux méthodes. En commençant par la méthode quantitative, il était possible d'ajuster les questions dans les entretiens selon les tendances émergeant dans l'enquête. Ces tête-à-tête avec les enseignants étaient de la sorte une assurance qualité pour mieux faire des conclusions à partir des résultats de la recherche auprès des professeurs participants dans son ensemble.

Pour avoir une impression plus large de l'application du nouveau genre et de ce qu'il peut apporter aux apprenants de FLE, il était important pour nous d'inclure les élèves dans l'étude. Dans ce cas, il ne s'agissait pas de faire une recherche longitudinale, pour cela il nous aurait fallu plus de temps une société sans Covid-19. Notre premier objectif était d'avoir une idée du "droit à la vie" du spot de publicité en FLE en accentuant les deux facteurs clés du nouveau programme scolaire : l'interculturel et la pensée critique des apprenants. Un spot publicitaire français a été montré à un groupe d'apprenants lycéens de FLE de première année, au niveau II. Avant et après le travail avec les publicités, les apprenants ont rempli un questionnaire, d'abord sur leurs anticipations, et ensuite sur leurs opinions sur le genre comme outil didactique à nos fins.¹³ En outre, ils ont fait deux productions écrites sur ce que représente la culture norvégienne et la culture française¹⁴, respectivement au début et à la fin du projet, pour pouvoir évaluer les progrès possibles. En menant les questionnaires et les productions écrites sur le terrain, il nous a également été permis d'observer la communication non-verbale, comme les attitudes, les sentiments et les humeurs des apprenants. Les résultats de la recherche en classe de FLE seront traités dans la section 5.4.

¹³ Annexe 6 : Grilles d'enquête en classe de FLE.

¹⁴ Annexe 5 : Tâche écrite en classe de FLE.

Il y avait peu de considérations éthiques auxquelles il fallait prêter attention avec les méthodes de recherche employées. Quant aux informations ainsi que les réflexions que nous ont données les enseignants, il s'agit plutôt d'un échange d'expériences qui, dans l'avenir, pourrait être bénéfique pour les enseignants de toutes langues étrangères. Leur participation ne risque pas de ce fait des conséquences négatives, ni personnelles ni professionnelles. Malgré cela, puisque l'adresse IP des participants de l'enquête numérique était visible dans le questionnaire, il fallait obtenir l'approbation du Norsk senter for forskningsdata (NSD) (« Le Centre norvégien de données de recherche ». Notre traduction.) pour utiliser les données de l'enquête. En revanche, les entretiens avec les enseignants ainsi que les questionnaires et les productions de texte des apprenants de FLE ont gardé l'anonymat absolu des participants. Les données collectées, les raisons de cette collecte et la façon dont nous utilisons les données sont donc conformes aux règles de confidentialité chez le NSD.

4. ANALYSES DES DONNÉES

Avant de présenter les résultats des données collectées de l'enquête en ligne en 2019 et en 2020¹⁵ de Viken ainsi que les données des entretiens avec les enseignants de FLE de la même région, il nous semble pertinent de mentionner que le taux de participation a été plus faible que prévu. Nous avons eu 85 réponses sur environ 464 possibles (18 %)¹⁶ dont 85 % de femmes et dont 29 personnes (35 %) enseignent le français comme langue étrangère (38 % enseignent l'allemand, 26 % l'espagnol, 10 % d'autres langues)¹⁷. La moitié des participants sont des enseignants expérimentés avec entre 5 et 20 ans d'ancienneté. Prenant également en compte le nombre d'informateurs relativement bas dans les entretiens (10 enseignants), une recherche plus large sera nécessaire pour donner un aperçu plus précis de l'intégration des spots publicitaires dans l'enseignement des langues étrangères, notamment en FLE. Cependant, les analyses ci-dessous montrent tout de même les tendances actuelles pour le sud-est de la Norvège, représentant, selon Viken fylkeskommune, environ 25 % des lycées sur une base nationale (cours digital, « Digital velkomst », 2020).

4.1 Analyse des données de l'enquête en ligne

Bien que le nombre de participants à l'enquête soit inférieur qu'à notre attente, nous voyons une tendance claire en ce qui concerne l'utilisation des textes multimodaux en cours d'une langue étrangère aujourd'hui (le français, l'allemand et l'espagnol). Tous les répondants intègrent déjà une grande variété de textes multimodaux dans leur enseignement, certains plus que d'autres, comme des divers sites Web, la chanson, la vidéo de musique, le film/la série télévisée et la bande dessinée. Cependant, 31 % uniquement ont coché comme alternative la « publicité »¹⁸ dont un tiers (9 personnes sur 26) enseignent le FLE. À la question sur l'usage des spots publicitaires, 48 % des enseignants qui ont répondu par l'affirmative à la question sur l'usage de la publicité (dont 13 % en FLE), disent qu'ils ont déjà introduit ce genre en L2. Cependant, le maximum d'heures passées sur les spots publicitaires se situe entre 1 et 3 heures par an, sauf deux enseignants d'allemand qui ont répondu entre 4 à 8 heures. Les objectifs

¹⁵ Il y a peu de divergence entre les résultats des deux enquêtes en 2019 et 2020. Nous avons donc choisi de traiter les données des deux enquêtes comme un tout.

¹⁶ C'est une estimation approximative basée sur l'hypothèse que chaque lycée compte en moyenne 8 enseignants d'une L2.

¹⁷ Le chiffre dépasse les 100 %. Certains professeurs enseignent plusieurs langues étrangères.

¹⁸ Les questions dans l'étude du mémoire et les réponses données par les informateurs en norvégien sont nos traductions.

d'enseignement sont principalement le facteur de divertissement et que le spot publicitaire est lié au sujet suivant le plan d'enseignement actuel de l'enseignant.

La majorité des informateurs n'implémentant pas le spot publicitaire dans leur enseignement, auraient toutefois bien aimé le faire. Les raisons pour lesquelles ils ne l'utilisent pas déjà sont plusieurs. Premièrement, ils ne l'ont pas considéré comme pertinent dans l'apprentissage d'une nouvelle langue. Deuxièmement, il y a « plein d'autres choses à faire » et les élèves n'ont pas atteint le niveau nécessaire pour aborder ce type de texte. D'autres ne donnent aucune raison ou disent qu'ils ne savent pas où trouver de bons spots publicitaires français adaptés aux jeunes. D'autres encore admettent ne pas posséder le savoir et le savoir-faire exigé pour introduire ce genre d'une manière acceptable. Deux personnes soulignent que le genre n'est pas explicitement incarné dans le programme des langues étrangères et enfin, une enseignante (entre 60-70 ans), enseignant le FLE depuis trois décennies, rejette catégoriquement l'idée : « L'école doit être exempte de publicité et d'éléments commerciaux. Il y en a assez à l'extérieur de l'école ! ».

Il y a une perception commune parmi tous les enseignants des trois langues étrangères, le français, l'allemand et l'espagnol, que les objectifs primordiaux de l'introduction des textes multimodaux (question ouverte) sont l'authenticité, la variation, la motivation et l'aspect ludique. D'autres objectifs moins fréquents sont l'actualisation d'un sujet (surtout de la culture) et l'amélioration de la compétence de communication. 8 personnes seulement (dont 3 (3,5%) enseignent le français) mettent l'accent sur la culture. Contrairement à ce qui ressort de la question ouverte sur les buts des textes multimodaux, les réponses sur les buts d'une intégration des spots publicitaires en langues étrangères sont plus complexes. Cela est certainement dû à la forme de la question : question à choix multiples. Nous les aidons ainsi avec les arguments possibles à cocher, et, en conséquence, ils répondent plus en profondeur. Il pourrait aussi être expliqué par le "syndrome du bon professeur", c'est-à-dire celui qui répond ce qu'il pense être attendu de lui et qui coche les arguments qui lui semblent justes et logiques, même si cela n'a probablement aucun rapport avec la pratique en classe. D'autres n'y ont simplement pas pensé et ils interprètent la question sur la multimodalité comme plus liée à leur propre pratique en classe que la question sur les spots publicitaires. De toute façon, outre les arguments listés plus haut, 75 % des enquêteurs (dont 22 % enseignent le FLE) cochent l'interculturalité comme un objectif d'apprentissage important. Ensuite, 15 % (5 % du FLE) cochent « analyser un spot publicitaire », 23 % (5 % du FLE) « montrer comment les stéréotypes sont présentés », et, fait intéressant : 5 % (0 % du FLE) cochent « focaliser sur l'esprit critique ». Il est également

intéressant d'observer le fait qu'aucun des enseignants trouve les arguments suivants pertinents par rapport aux spots publicitaires : « comparer les spots publicitaires français et norvégiens », « intégrer la langue étrangère dans un travail interdisciplinaire » ou « amener les élèves à apprendre davantage sur eux-mêmes en regardant leur propre pays et le pays cible »¹⁹.

Quant aux acquis d'apprentissage (question à choix multiples) concernant l'usage des spots publicitaires en langue étrangère, 58 % des enseignants (dont 15 % enseignent le FLE) déjà utilisant ce genre²⁰ cochent « incertain » (notre traduction), 25 % (5 % du FLE) « de faibles acquis d'apprentissage », 40 % (8 % du FLE) « compétence orale augmentée », 55 % (13 % du FLE) « compétence interculturelle augmentée », 35 % (10 % du FLE) « motivation augmentée » et 25 % (3 % du FLE) « conscience augmentée autour de sa propre vie et sa propre culture ». Enfin, seulement 15 % (5 % du FLE) répondent « de grands avantages d'apprentissage ». Il faut pourtant souligner que parmi ceux qui ont coché « de grands avantages d'apprentissage », il y en a certains qui ont également coché « de faibles acquis d'apprentissage », ce qui dévoile une incertitude autour du genre.

Nous pouvons conclure des données présentées de l'enquête en ligne que la publicité et les spots publicitaires d'un certain degré semblent déjà intégrés dans l'enseignement des langues étrangères. Or, les statistiques ci-dessus montrent tout de même un intérêt médiocre concernant l'utilité d'apprentissage du genre en cours d'une langue étrangère. De plus, le faible nombre d'heures annuel employé parmi ceux qui ont déjà introduit le spot publicitaire, indique le manque de sérieux ainsi qu'une incertitude professionnelle quant aux qualités et aux caractéristiques du genre comme outil didactique utile en L2, par rapport à ce que les apprenants en tirent, tant sur l'interculturel que sur la formation de l'esprit critique. Pourtant, les enseignants penchent vers une attitude positive et ouverte envers une implémentation du genre en cours de FLE dans le futur travail didactique.

Quant à l'énonciation de la professeure en ce qui concerne la commercialisation de l'école, il faudrait se demander si elle est au courant de la responsabilité qu'ont les enseignants aujourd'hui, de n'importe quelle discipline, et qui d'ailleurs est incarnée dans les programmes

¹⁹ L'argument incarne aussi d'une certaine manière l'interculturalité.

²⁰ Huit enquêteurs qui n'ont jamais utilisé le spot publicitaire en cours d'une L2 ont aussi répondu à cette question. Leurs réponses sont donc incluses dans le décompte.

officiels, de faire des élèves des citoyens qui sont capables de s'orienter et de vivre dans un monde aussi à l'extérieur de la salle de classe (Kunnskapsdepartementet, 2020, section 1.6)

4.2. Analyse des données des entretiens

Contrairement à l'enquête en ligne, qui espérait l'engagement des enseignants de toutes les langues étrangères des lycées de Viken, les participants des entretiens étaient limités aux professeurs enseignant le FLE. Prenant en compte le fait que les résultats de l'enquête numérique montrent une certaine unanimité parmi les enseignants de différentes langues, nous pouvons donc faire l'hypothèse que les résultats ici pourraient également avoir de l'intérêt pour tous les enseignants de L2.

Afin d'assurer la prévisibilité pour les interviewés ainsi que rendre la réalisation des rencontres avec les enseignants plus efficaces, ils ont reçu à l'avance un questionnaire avec des questions semi-ouvertes comme préparation. Les participants sont les suivants : 2 enseignantes entre 60 et 66 ans, 6 enseignantes entre 40 et 49 ans, 1 enseignante entre 30 et 39 ans et 1 enseignant entre 50 et 60 ans. Tous sont donc des enseignants expérimentés. Il nous faut préciser que les participants sont nos collègues, ce qui inconsciemment pourrait influencer sur la manière dont nous menons les discussions et interprétons les données. De plus, un taux de participants masculins plus élevé aurait-il pu mener à des résultats plus nuancés ? Il en va de même pour le sondage en ligne dont 85 % sont des professeurs féminins. Il serait aussi souhaitable d'inclure les enseignants débutants moins expérimentés, mais qui en échange ont souvent un rôle de porte-paroles quant aux approches didactiques et pédagogiques innovatives.

Les résultats des données des entretiens reflètent en grande partie les tendances sortant de l'enquête en ligne²¹. Premièrement, les enseignants intègrent déjà un grand nombre de textes multimodaux en cours de FLE, aussi la publicité. Cependant, comme le montrent aussi les données du sondage, peu de nos collègues ont implémenté le spot publicitaire dans leur cours d'une L2. Il n'y avait qu'une des enseignants interrogés qui implémente aujourd'hui ce texte médiatique dans son enseignement versus deux personnes du FLE du sondage. Deuxièmement, les raisons pour lesquelles ils n'ont pas intégré le genre dans les cours de français sont à peu près les mêmes. Dans un premier temps, nous remarquons que l'intégration du spot publicitaire en cours de FLE est un genre authentique auquel ils n'ont jamais pensé pouvoir être adapté à

²¹ Les dix participants avaient aussi participé à l'enquête en ligne.

l'apprentissage d'une langue étrangère. Dans un second temps, ils le considèrent comme un genre difficile à implémenter. D'un côté, à cause de l'aspect temporel. Ils le considèrent ensuite comme ayant une faible utilité d'apprentissage par rapport au temps qu'il faut y mettre. Faire intégrer un nouveau texte multimodal exigerait trop de travail. Selon plusieurs des participants, il faut, par exemple, trouver un spot publicitaire adapté au niveau du groupe, au thème et aux intérêts des apprenants, élaborer des tâches/des activités didactiques et comprendre toutes les références culturelles et les jeux de mots présents dans les spots publicitaires. Une participante répond : « Dans quel but sauf la touche ludique ? » Il y avait de même peu d'enthousiasme par rapport à l'utilité linguistique, à cause du niveau linguistique souvent insuffisant des apprenants, ainsi que pour l'aspect interculturel et l'esprit critique, trouvant le niveau langagier trop élevé pour qu'une intégration du genre en cours de FLE soit réussie.

Les professeurs interviewés s'accordent ensuite sur deux choses. D'abord, s'ils avaient eu les outils nécessaires pour réaliser une ou plusieurs tâches avec les spots publicitaires en classe, alors ils auraient fait un essai. Renouveler leurs méthodes didactiques leur semble absolument intéressant et pertinent. Ensuite, ils admettent que le genre pourrait fonctionner comme un supplément ludique lié à un thème spécifique, comme l'amitié, l'amour, la jeunesse ainsi que quelques perceptions stéréotypées des cultures du pays cible et du nôtre.

Le fait que les interviewés voudraient réaliser un projet didactique implémentant le spot publicitaire en classe de FLE, pourvu qu'une description d'un projet didactique à utiliser leur soit disponible, peut indiquer que cette "résistance" chez un grand nombre des enseignants est plutôt dû à une insécurité autour du genre et ses potentialités didactiques. Le manque d'expérience et de connaissances dans le domaine interculturel ainsi que sur le spot publicitaire comme type de texte authentique à utiliser dans le FLE dans la formation de l'esprit critique des apprenants (en dépit des enseignants d'une langue étrangère expérimentés), peut donc expliquer ce scepticisme envers l'intégration du genre en FLE.

L'analyse des données collectées d'une recherche en éducation est de temps à autres caractérisée par des désaccords. En premier lieu, il y a ceux qui critiquent la recherche quantitative sur les effets pédagogiques d'être une recherche qui peut clore, plutôt qu'ouvrir, la discussion pédagogique sur l'enseignement et l'apprentissage des élèves (Klitmøller & Nielsen, 2018, paragraphe 6). En second lieu, les pédagogues, comme Nordahl (2019, paragraphe 9), expliquent que les connaissances factuelles seules ne peuvent pas fournir des solutions

pédagogiques simples, mais qu'elles constituent un fondement pour mener de bonnes discussions pédagogiques. Nous rejoignons Nordahl sur ce point. Pour réussir l'apprentissage-enseignement, il y a une variété de facteurs complémentaires, outre les données cliniques, à prendre en considération, comme les particularités du groupe et institutionnelles ainsi que la personnalité de chaque élève et celle de l'enseignant.

5. APPROCHE PÉDAGOGIQUE EN CLASSE DE FLE

Comme nous l'avons vu précédemment, la recherche sur l'usage du spot publicitaire dans l'enseignement de langues à Viken dévoile que ce texte médiatique multimodal n'occupe pas une grande place de la pratique pédagogique des enseignants. Or, malgré le fait que les données montrent un certain scepticisme envers le genre, il y a aussi un intérêt pour ce support didactique relativement inédit. Dans l'étude de terrain, en revanche, la tendance est plus claire. En classe de FLE, la majorité des apprenants font preuve d'une attitude positive à l'égard d'une intégration du genre en cours de FLE (décrite dans 5.3.). Ceci démontre que nous touchons à un domaine peu exploré en didactique des langues étrangères, mais qui, néanmoins, est considéré comme une méthode qui vaut la peine d'être explorée afin de former la réflexion interculturelle et critique des apprenants. Nous sommes donc enclins à parler en faveur de l'utilisation du genre en FLE à ces fins, et dans la partie suivante, nous tenterons d'explorer et approfondir cette perception.

5.1. La notion de pédagogie

Le Larousse en ligne définit la *pédagogie* (2021) comme un « [e]nsemble des méthodes utilisées pour éduquer les enfants et les adolescents ». Le penseur de l'éducation, Louis Legrand (1997, p. 39-40) l'explique, en s'appuyant sur Houssaye, ainsi : « La pédagogie est un ensemble de connaissances portant sur l'activité d'enseignement mettant en œuvre le maître, l'élève et le savoir enseigné ». Selon lui, il s'agit des éléments suivants : 1. Les objectifs, 2. La nature des acteurs, des maîtres et des élèves, 3. La nature des relations instaurées entre ceux-ci, et, enfin, 4. La nature du contexte, social et politique, de l'institution. En d'autres mots, il s'agit des contextes complexes, et, en conséquence, il n'y a pas de recettes toutes faites quant aux choix pédagogiques dans l'éducation de langues étrangères.

Legrand (1997, p. 39), divise ensuite la recherche pédagogique en deux catégories classiques : 1. La recherche de connaissance sur le système éducatif et 2. La recherche de nature innovante visant de nouveaux comportements, de nouveaux contenus d'enseignement ou de nouvelles structures. Dans ce mémoire, c'est plutôt la dernière catégorie qui fait le fond de notre travail éducatif.

5.2. Les programmes officiels

Dans l'enseignement d'une L2, l'*authenticité* est un facteur essentiel. Selon le programme scolaire norvégien des langues étrangères (Utdanningsdirektoratet, 2006. *Læreplan i fremmedspråk*), un programme toujours valide pour les apprenants en deuxième année de lycée, c'est d'abord au niveau II (A2/B1) que les apprenants doivent être capables de « comprendre le contenu des textes authentiques écrits et oraux de différents genres »²². Ils doivent donc avoir atteint un certain niveau langagier. De ce fait, nous pensons que le travail avec les spots publicitaires sera tout d'abord adéquat dès le niveau II mais pourra aussi, sous forme simplifiée, être introduit à un niveau inférieur. Dans le nouveau programme (Utdanningsdirektoratet, 2020a, *Læreplan for fremmedspråk*)²³, il semble que la notion de l'authenticité s'affaiblisse. L'apprenant au niveau II doit être capable de : « lire et comprendre de différents types de texte, aussi authentiques, sur les sujets personnels, sur le plan académique ainsi que sur les sujets actuels » (notre soulignement). Lorsque la discipline va « [...] contribuer à donner aux élèves une compréhension de la diversité langagière et culturelle », un affaiblissement de l'authenticité est-il souhaitable ? En revanche, nous pouvons lire au niveau I que l'apprenant doit « lire et comprendre des textes adaptés et des textes authentiques faciles [...] » (notre soulignement), ce qui montre une certaine incohérence par rapport à la formulation du niveau II.

La compétence interculturelle et l'apprentissage critique font partie intégrante de toutes les parties du nouveau programme norvégien et sont ainsi désignés comme deux éléments essentiels. Tandis que l'aspect interculturel est depuis longtemps le noyau de l'apprentissage d'une langue étrangère, l'approche critique doit maintenant aussi être intégrée dans les langues étrangères, et non pas seulement dans la langue maternelle les disciplines sciences sociales.

Dans un premier temps, *La partie globale* inclut les deux éléments dans la section 1, « La base de valeur de la formation » (Kunnskapsdepartementet, 2020) : « L'école va soutenir le développement de l'identité de chacun [et] véhiculer les valeurs communes nécessaires afin de rencontrer et participer dans la diversité ainsi que d'ouvrir les portes sur le monde et l'avenir » et : « La pensée critique et la conscience éthique sont des conditions pour l'apprentissage, elles font partie d'un nombre de contextes et contribuent au bon jugement chez les élèves ».

²² Les citations tirées des programmes scolaires norvégiens sont nos traductions.

²³ Le nouveau programme scolaire est dès l'année scolaire 2020/2021 entré en vigueur pour les élèves en première année de lycée, et sera ensuite progressivement introduit pour les autres années.

Dans un second temps, il est mentionné dans le chapitre *La pertinence et les valeurs des matières* que :

Les langues étrangères, c'est comprendre et être compris [et] l'expérience des rencontres culturelles, ouvre à plus de façons d'interpréter le monde. Un élément clé de l'apprentissage des langues est également d'explorer et de réfléchir de manière critique sur l'utilisation des sources, des aides et des stratégies d'apprentissage. (Utdanningsdirektoratet, 2020a, Læreplan i fremmedspråk)

Dans un troisième temps, *le sujet interdisciplinaire* en langues étrangères, « Démocratie et Citoyenneté », constate que les élèves

[...] doivent pratiquer la capacité de penser de manière critique et apprendre à gérer les désaccords et à les respecter. Cela peut ouvrir davantage aux manières d'interpréter le monde, contribuer à susciter de la curiosité et de l'engagement ainsi qu'à prévenir les préjugés. (Utdanningsdirektoratet, 2020a, Læreplan i fremmedspråk)

Ensuite, « La compétence interculturelle » et « Langue et technologie » sont deux des *éléments noyaux* du programme des langues étrangères. Dans le passage suivant l'accent est mis sur les possibilités élargies liées aux nouveaux médias :

L'exploration et l'utilisation des technologies linguistiques et des nouveaux médias professionnellement pertinents offrent des possibilités élargies d'un apprentissage créatif et critique, de l'utilisation et la compréhension de la langue, de la communication et des compétences interculturelles (Utdanningsdirektoratet, 2020a, Læreplan i fremmedspråk).

Enfin, *les Objectifs de compétence* des langues étrangères, souvent l'outil capital des enseignants dans la planification et l'évaluation des séances didactiques, accentuent l'aspect interculturel. Les apprenants doivent, au niveau II, être capables d'« expliquer la diversité, les conditions sociales et les événements historiques dans le pays cible et faire une comparaison avec leur propre vie » (Utdanningsdirektoratet, 2020, *Læreplan i fremmedspråk*). Or, étant donné la focalisation sur l'approche critique dans d'autres parties du LK20, et le fait que les objectifs de compétence sont un instrument important pour les enseignants d'une L2, il est intéressant d'observer que la seule formulation sur ce point est de « justifier ses propres opinions ». Bien que le Ministère de l'Éducation fasse appel à un lien plus fort et clair entre les différentes parties dans le LK20 (Kunnskapsdepartementet, 2020, *Overordnet del*), ils ont, malgré cela, choisi d'omettre l'esprit critique comme notion explicite parmi les objectifs de

compétence. Pourtant, dans un sens élargi, être capable d'exprimer et justifier ses propres opinions demande une réflexion cognitive sur la sélection d'arguments à inclure dans le raisonnement.

Les idées de base du LK20 et les valeurs qu'incarne le nouveau programme scolaire norvégien sont inspirées par d'autres sources sur l'enseignement. *Le Cadre européen commun de référence pour les langues* (Conseil de l'Europe, 2005, p. 15) prône la perspective actionnelle, une continuation de l'approche communicative et une compréhension globale d'un sujet, ainsi que le fait aussi le LK20. Tandis que les notions de l'esprit critique ou de l'approche critique ne sont pas directement mentionnées dans le programme européen, il est accentué qu'il va falloir découvrir et discuter les perceptions stéréotypées (2005, p. 84) ainsi que les préjugés (2005, p. 106). La perspective interculturelle est, en revanche, explicitée :

Dans une approche interculturelle, un objectif essentiel de l'enseignement des langues est de favoriser le développement harmonieux de la personnalité de l'apprenant et de son identité en réponse à l'expérience enrichissante de l'altérité en matière de langue et de culture. (Conseil de l'Europe, 2005, p. 9)

D'autres sources d'inspiration pour la Direction des études (Udir) en Norvège sont le rapport du *Ludvigsenutvalget* (NOU 2015 : 8) et le cadre de référence, *Framework for 21st Century Learning*, des États-Unis (Partnership for 21st century learning, 2019) En raison d'espace limité, nous ne pouvons pas entrer dans les détails ici, mais il s'agit des compétences nécessaires à la réussite dans la vie sociale et professionnelle du 21^{ème} siècle : les compétences cognitives, littéraires ainsi que les compétences liées au quotidien. Pour la Direction des études, les notions de *l'innovation*, de *la créativité*, de *la pensée critique* et d'*apprendre à apprendre* sont par exemple des notions essentielles pour l'avenir et doivent donc être intégrées dans toutes disciplines (NOU 2015 : 8, p. 71-72). De plus, les compétences littéraires (ici : informations, médias et technologies) (NOU 2015 : 8, p. 26) sont également primordiales dans un monde qui change vite et dans lequel les élèves doivent maîtriser l'accès instantané et illimité aux informations. Le nouveau programme semble, de cette façon, axé plutôt sur les compétences nécessaires de demain que le savoir spécifique de chaque matière, ce qui exigera un enseignement plus exploratoire et expérimental qu'aujourd'hui. La manière dont nous envisageons une implémentation du spot publicitaire, reflète donc, d'après nous, les idées du nouveau programme.

Bien que le nouveau programme soit entré en vigueur l'année scolaire en cours (2020/2021), l'Udir n'a pas encore, au moment de la rédaction de ce mémoire, élaboré des exemples sur le fond et la forme des examens écrits et oraux des langues étrangères dès le printemps 2021, ce qui peut créer chez les enseignants de l'insécurité autour des choix pédagogiques et de la progression de l'enseignement. L'accentuation sur l'approche interculturelle et la réflexion critique signale toutefois que ces deux principes seront pertinents aussi aux examens.

5.3. Discussions didactiques

Ce sous-chapitre est consacré à nos réflexions didactiques sur certains des commentaires qui ont émergé des enseignants participants ainsi que d'autres propositions didactiques dans le cadre du mémoire, qui, jusqu'ici, n'ont pas été abordées.

5.3.1. L'enseignement adapté

Dans une situation d'apprentissage, les facteurs personnels et comportementaux affectent la capacité des apprenants à apprendre, et les choix pédagogiques peuvent de la sorte affecter l'apprentissage des apprenants. À cause de sa complexité, nous pensons que l'implémentation du spot publicitaire pourrait incorporer l'enseignement adapté. Selon De Serres, « [l]e multimédia comble les sens – voix/audio, texte/données, images/graphiques, animation/images vidéo – et pave la voie à la multilittératie » (2012, p. 93).

Bien entendu, la littératie médiatique multimodale est un domaine complexe à aborder en classe de FLE. Mais, à notre avis, cette même complexité pourra améliorer le processus d'apprentissage chez les différents types d'élèves : les élèves de différents sexes, les dyslexiques (qui n'auront pas besoin de déchiffrer le texte écrit), les apprenants avec de "faibles" résultats (voix et image), les apprenants avec de "forts" résultats (interprétation), et enfin, les démotivés, à cause de l'aspect ludique et de l'action. La vidéo montre aussi, contrairement à une image, une présence vivante, ce qui pourrait susciter plus d'intérêt. Comme c'est le cas avec d'autres textes, les sujets peuvent être choisis selon les particularités et les intérêts des élèves et du groupe. Le langage oral, parfois populaire et argotique, ainsi que le rythme rapide des dialogues, seront probablement exigeants pour les apprenants de tous niveaux, ce qui rend le rôle de l'enseignant pertinent par rapport à la compréhension du texte.

La plupart des vidéos sont sous-titrées, mais malheureusement, le sous-titrage automatique est souvent d'une telle mauvaise qualité qu'une transcription du texte sera préférable. Pour faciliter davantage la compréhension, les visionnements du spot pourraient varier : sans son, avec son et sans images, avec son et images, en séquences ou dans son intégralité.

Pour tout apprenant, une intégration régulière du genre dans l'enseignement de FLE serait bénéfique, et formerait ainsi une progression continue dans l'apprentissage d'une L2, à n'importe quel niveau linguistique. Ceci pourrait aussi faciliter une bonne *évaluation progressive*, un principe clé dans la pratique de l'évaluation.

5.3.2. L'aspect temporel, le niveau langagier et l'insécurité professionnelle

De l'avis des enseignants participants, il y a, avant qu'une intégration du spot de publicité puisse avoir lieu, trois obstacles en particulier qu'il faut surmonter. L'un d'eux est l'aspect temporel. Créer de nouvelles tâches sortant d'un nouveau genre prendra trop de temps dans un plan de travail déjà plein à craquer. De plus, l'interculturalité et la conscience critique sont deux sujets sur lesquels il sera difficile d'exprimer des opinions et des attitudes dans une langue étrangère. Dernièrement, ils souffrent d'un manque d'expériences et de savoir sur le domaine de la publicité, surtout sur les spots publicitaires. Nous pensons que ce sont des obstacles possibles à maîtriser.

L'aspect temporel est un défi constant dans la vie scolaire quotidienne. Or, si nous voulons développer nos méthodes didactiques à l'avantage des apprenants, il faut être prêt à faire quelques investissements. Pour limiter la charge de travail, il serait peut-être nécessaire de développer davantage la communauté d'apprentissage professionnelle : « Les recherches effectuées depuis plus de 30 ans sont unanimes : la culture de collaboration où les enseignants s'efforcent d'améliorer leur travail, apprennent les uns des autres et sont guidés et soutenus par les directions d'école, donnent lieu à de meilleurs apprentissages pour les élèves » (Le centre de transfert pour la réussite éducative du Québec, 2020, 2^e paragraphe). Nous le savons aussi très bien : Les journées scolaires sont, outre le travail pédagogique, un terrain où les refus, les peurs, les désaccords entre apprenants, les variations de compétences cognitives, langagières et sociales doivent être prises en considération, malgré le fait que cela prend, de temps à autres, beaucoup de temps précieux du travail pédagogique.

Comment en tant qu'enseignant dans un monde plus complexe qu'avant, apprendre aux élèves, avec des compétences langagières limitées, d'exprimer leurs réflexions dans une L2 sur les traits culturels envisagés dans les spots publicitaires ainsi que sur leur jugement critique ? D'abord, un malentendu parmi beaucoup d'enseignants est la perception qu'il faut avoir des connaissances exhaustives sur le spot publicitaire comme genre et les techniques de persuasion utilisées. Il est de même pour la culture cible. L'enseignant pour qui le français n'est pas la langue maternelle et qui n'a pas vécu en France pendant une durée significative, peut expérimenter que certaines références culturelles lui échappent, comme l'humour, le double sens, les expressions idiomatiques, l'utilisation de célébrités, l'intertextualité et même des événements historiques. Au lieu de se trop concentrer sur soi-même et ses manques de connaissances du sujet, l'enseignant devrait plutôt laisser ces incertitudes faire partie des discussions en classe, ce qui pourrait même se révéler avantageux pour la relation apprenant-enseignant. Il faut également être conscient du fait que nos choix de spots publicitaires colorieront les discussions sur les différents sujets en classe.

Nous rappelons que l'un des facteurs d'insécurité qu'expriment les professeurs est l'accès aux vidéos publicitaires ciblées "jeunes". Puisque la plupart des spots publicitaires sont diffusés sur Youtube par les annonceurs eux-mêmes, cet obstacle sera un défi gérable, si l'enseignant a un peu de patience dans sa recherche. Ici, il convient de nous appuyer sur ce que disent Lacelle et Lebrun sur la responsabilité de l'enseignant d'utiliser les outils reflétant la vie des jeunes et en même temps oser s'éloigner du manuel :

L'enseignant doit prendre le temps de faire lire et produire des multitextes et, surtout, il doit se former lui-même à en lire et en produire, pour être apte à orienter ses élèves. Il est encore trop centré sur le monomodal et les programmes officiels également. Or, il ne faut pas voir dans la littérature médiatique multimodale uniquement un outil, mais se rendre compte que chez les jeunes, plus encore que chez leurs enseignants, elle façonne l'identité et la culture.
(Lacelle & Lebrun, 2014, p. 12)

5.3.3. D'autres aspects didactiques

Outre les discussions menées déjà dans ce mémoire sur la didactique du FLE par rapport au spot publicitaire, nous présenterons ci-dessous d'autres considérations pertinentes liées à une implémentation du genre en enseignement de langues.

D'abord, la combinaison entre le savoir qu'ont les élèves sur les traits collectifs de leur propre culture (souvent stéréotypés ?) et la variété de cultures et d'identités à l'intérieur de chaque individu, pourrait aboutir à des discussions intéressantes et fructueuses en groupe de FLE, tant sur la culture cible que sur la nôtre. Un bon point de départ serait de discuter les stéréotypes représentés dans les spots publicitaires avant de chercher les valeurs universelles communes et/ou divergentes. Nous soulignons cependant qu'il est impératif que l'enseignant informe les apprenants qu'il n'existe pas de réponses "correctes", ce qui peut aider à créer un environnement d'apprentissage sûr.

Ensuite, certains types de publicité, comme les campagnes de publicité liées aux fêtes, sont souvent très touchantes, surtout au temps de Noël. Quelles mesures les publicitaires prennent-ils pour que nous soyons submergés par les émotions comme la mauvaise conscience, l'empathie, l'amour, le désir, la solitude, le chagrin ou le mal du pays ? Que disent ces publicités, par exemple, sur les traditions de Noël du pays ? Les différentes modalités son (musique) - images – textes peuvent alors aider les apprenants de tous niveaux de comprendre le message principal. Un bon moment aux fêtes de 2018 est la vidéo de Bouygues Telecom, « Le Noël inoubliable »²⁴, avec la chanson accrocheuse de Redbone, « Come and Get Your Love ». La publicité norvégienne de l'ancien NSB, « *Hjem til jul* » (« Rentrer pour Noël »)²⁵, joue pareillement sur les émotions fortes, comme les relations étroites au sein de la famille. Ici, une description des trois types d'arguments de la rhétorique, précisés par Aristote, l'éthos, le pathos et le logos (Reboul, 1994, p. 59), un sujet déjà introduit au collège, pourrait être une approche adaptée aux apprenants qui les maîtrisent déjà bien dans la langue maternelle.

Soulignons qu'avoir un sens critique bien développé ne signifie pas que les élèves ne peuvent pas se permettre de se laisser sensibiliser par les sentiments et les tempéraments que les publicitaires visent à évoquer chez eux. Les spots publicitaires ont souvent les caractéristiques d'une histoire narrative remplie, par exemple, d'humour avec des images drôles et/ou touchantes et de la belle musique soulignant l'atmosphère. De la sorte, il s'agit aussi du divertissement, et parfois, un peu de rêve et de plaisir fait du bien aux jeunes. Tant qu'ils sont

²⁴ Bouygues Telecom (2018, le 15 novembre). *Le Noël inoubliable* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=YTZWKKeSa3U>

²⁵ NSB (2015, le 18 décembre). *Hjem til jul* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=kD6kwDDCKy8>

conscients des objectifs des créateurs et leurs techniques de vente, cela pourrait être un moyen d'apprendre davantage sur soi-même et son entourage.

Un autre facteur important est la représentation des genres qui, malheureusement, est toujours présente dans la commercialisation destinée aux jeunes. Steinnes & Mainsah révèlent dans le rapport norvégien, *Søte jenter og tøffe gutter* (« De jolies filles et des garçons durs »), commandé par le Ministère de l'enfance et de l'égalité (Forbruksforskningsinstituttet SIFO, 2019, p. 28), que la numérisation du marché facilite dans une large mesure la représentation des genres. Lors de l'utilisation d'algorithmes, les données personnelles des enfants²⁶ sont obtenues, comme le sexe et l'âge, ce qui permet une publicité ciblée par sexe. Les auteurs du rapport pointent ensuite vers les médias sociaux comme un numérique complexe dans lesquels se développent de nouvelles stratégies de marketing sophistiquées et souvent cachées. Des exemples souvent adaptés au sexe de l'enfant sont l'utilisation du marquage, du parrainage de célébrités et de la gamification. Cet aspect de la publicité française et norvégienne serait intéressant à discuter avec les apprenants. Mais, dû aux barrières langagières, et pour créer une ambiance décontractée et inclusive, il faut de temps à autre leur permettre des discussions dans leur langue maternelle.

Il est aussi fascinant d'observer comment l'industrie de la publicité, comme d'autres industries, suit les changements sociétaux, et affectent ainsi les jeunes, aussi en temps de crise. Un exemple actuel est la pandémie de Covid-19. Les mesures prises par les gouvernements pour freiner la propagation du coronavirus interviennent dans la vie de chacun, et de ce fait, nous ne pouvons pas éviter de mentionner l'effet qu'a cette crise sanitaire aussi sur le monde publicitaire. Depuis le mois de mars 2020, elle remplace entre autres les publicités de relations étroites entre amis ainsi que des endroits avec beaucoup de monde avec des publicités prenant garde aux changements dans notre vie sociale. McDonald's prend la lettre M et l'écarte en deux arcs pour montrer la distanciation sociale. Les spots publicitaires promouvant des services de livraisons à domicile, comme La Redoute- « Lou »²⁷ ainsi que ceux qui arborent l'ennui du confinement, comme « Les questions d'Intermarché »²⁸, ont reçu un vrai coup de pouce. En outre, nous voyons apparaître des employés portant des masques et qui tiennent la distanciation sociale

²⁶ Steinnes & Mainsah (2019) s'appuient sur la définition de l'enfant de la Convention relative aux droits de l'enfant (2003) : Une personne est considérée comme enfant jusqu'à l'âge de 18 ans.

²⁷ La Redoute (2020, le 20 mai). *Lou* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=U7XziILCYrc>

²⁸ Intermarché (2020, le 4 octobre). *Les questions* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=nwrMI9bUxg4>

exigée, en essayant en même temps de sensibiliser les jeunes avec des phrases courtes comme « Il est bon de se retrouver »²⁹ et « Chez McDo j'apprends à chaque instant »³⁰.

Puisque le monde des spots de publicité est un domaine vaste, l'enseignant pourrait explorer des spots publicitaires non pas seulement produits en France et en Norvège mais aussi en d'autres pays francophones. De même, la multimodalité et les histoires narratives permettent l'utilisation des mêmes activités et tâches didactiques liées à d'autres types de texte, par exemple par rapport au vocabulaire, aux points de vue, aux personnages principaux, au récit, à la composition, à l'ambiance, aux figures de style et aux trous dans le texte. Quant à la formation de la compétence de la communication, il est essentiel que le vocabulaire et la grammaire doivent toujours aller de pair avec n'importe quel genre ou sujet abordés.

Dans une tentative de concrétiser certaines représentations culturelles dans les spots publicitaires français et norvégiens, nous proposerons aux enseignants de FLE, dans l'annexe 1, une sélection de démarches didactiques ainsi que des exemples des spots publicitaires contemporains (et moins récents), pertinents à aborder en cours de FLE. En général, les textes numériques se caractérisent par une certaine instabilité. Ils peuvent être tirés de l'Internet au moment où nous voudrions les (re)utiliser ou soumis à des changements de contenu. Étant donné que le spot publicitaire est un produit créatif terminé, c'est rarement le cas pour ce genre. Quant à l'analyse, n'importe quel texte commercial pourrait être décodé et regardé d'un œil critique. Pourtant, la focalisation devrait être sur les vidéos françaises, qui représentent, après tout, la langue et la culture étudiées.

Enfin, les objectifs et les idées explicités dans les textes officiels, montrent un réseau d'attentes des connaissances et des compétences qui devraient être acquises par les apprenants en FLE au bout de quelques années. Il faut toutefois faire preuve de prudence par rapport au danger de surchargement des objectifs de compétence, des tâches et des projets pédagogiques trop vastes et ambitieux à gérer pour les apprenants. Dans toute situation d'apprentissage, il faut d'abord assurer une bonne atmosphère en groupe, qui composera un bon environnement d'apprentissage, qui, à son tour, est étroitement lié à l'envie d'apprendre.

²⁹ Mc Donald's. (2020b, le 20 juillet). *Il est bon de se retrouver* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=n13vWyIlyHw>

³⁰ Mc Donald's. (2020a, le 24 août). *Chez Mcdo j'apprends à chaque instant* [vidéo]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=_2HhdmeSYRs

5.4. Le spot publicitaire en classe de FLE - le point de vue des apprenants

Faire participer les apprenants est aussi un concept vital du LK 2020 (Kunnskapsdepartementet, 2020, section 3.1). Préalable à une implémentation d'un nouvel outil didactique en cours de FLE, comme le spot publicitaire, l'enseignant devrait alors impliquer les étudiants en les encourageant à communiquer leurs opinions là-dessus. Quant aux textes commerciaux, il est également nécessaire qu'il faille expliquer les objectifs d'une intégration du spot publicitaire, ainsi que de préciser qu'il ne s'agira pas d'une commercialisation des cours de FLE.

Dans le prolongement de la recherche auprès des professeurs de langues, qui montre une attitude légèrement supérieure à la moyenne au spot publicitaire comme une alternative didactique en langues étrangères, nous avons demandé aux apprenants lycéens en première année (niveau II) à Askim de participer à une étude visant à analyser :

1. Leurs attitudes envers le nouveau genre comme supplément utile en FLE en accentuant les deux compétences décrites dans ce mémoire (a priori et a posteriori d'un miniprojet)³¹
2. Les résultats d'apprentissage de deux productions écrites : Deux tâches identiques sur la culture norvégienne et française ont été diffusées a priori et a posteriori du miniprojet.³²
3. Les résultats d'une production orale : Enregistrement d'une analyse de la publicité Toyota Yaris « C'est très français »³³⁺³⁴, une vidéo dans laquelle il est possible pour les apprenants en première année, de découvrir une variété de traits culturels typiques des Français (des clichés ?) et dans laquelle les techniques de persuasion sont assez faciles à identifier.³⁵ L'évaluation des compétences interculturelles et de la réflexion critique est basée sur une comparaison des réponses de la première enquête en classe et le contenu des enregistrements.

³¹ Annexe 6 : Grilles d'enquête en classe de FLE.

³² Annexe 5 : Tâche écrite en classe de FLE.

³³ Annexe 7 : Fiche didactique en classe de FLE + grille d'évaluation.

³⁴ Toyota.France (2019, le 25 février). *Toyota Yaris : C'est très français* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=IfftVpf8SvA>

³⁵ Le spot publicitaire est décrit plus en détail dans l'annexe 2.

Cependant, faire une recherche de terrain dans une classe dans laquelle le chercheur a un double rôle (chercheur et enseignant) pourrait être susceptible, dû au sentiment de loyauté au sein du groupe, d'affecter les résultats de la recherche. Nous voulions donc que les résultats de notre groupe d'apprenants (18 élèves), qui se sont, d'ailleurs, révélés très favorables à la nouvelle approche didactique, soient confirmés ou infirmés par les apprenants de FLE d'un autre lycée de la même région : le lycée d'Asker (43 élèves, niveau II). Puisque nous avons cherché ici d'enquêter sur leurs premières impressions, ils n'ont répondu qu'au premier sondage.

Le centre d'intérêt de l'étude auprès des apprenants d'Askim était surtout d'apprendre leurs points de vue sur le nouveau genre à nos fins et les comparer à ceux des professeurs de Viken et des apprenants d'Asker. Or, il a été aussi intéressant d'observer que les résultats des travaux des apprenants participants après l'achèvement du miniprojet se sont améliorés. Les productions écrites montrent une amélioration langagière et interculturelle chez 11 apprenants sur 16 (69 %) ³⁶, tandis que les productions orales ont eu pour résultat une note moyenne de 4 ³⁷. Comparé à la compréhension du contenu des publicités montrée dans l'enquête 1, nous constatons aussi ici une augmentation de compétences langagière, interculturelle et critique chez la majorité des participants au cours de la séance didactique. Ainsi, bien qu'il s'agisse d'une étude à petite échelle, les résultats confirment notre hypothèse de départ que le spot publicitaire est un support utile en FLE dans le but d'améliorer deux compétences essentielles du KL20.

Les tableaux ci-dessous (5.3.1-5.3.7) contiennent les statistiques basées sur les analyses des données collectionnées des questionnaires qui ont encadré la séance didactique en classe de FLE ainsi que les résultats du lycée d'Asker. Il y a peu de divergences entre les résultats des deux lycées. La majorité des apprenants répondent « Oui » ou « Oui, je crois » sur une intégration du spot publicitaire. Ils croient qu'il sera possible de discuter les traits culturels et les techniques de persuasion dans les spots publicitaires en FLE, et ils ont envie de les intégrer en FLE. Il est cependant intéressant de remarquer que les résultats dans l'enquête 2 à Askim montrent un léger déplacement des données de « Oui, je crois » vers « Oui ». Cela indique une perception positive renforcée de l'idée du nouvel outil chez les apprenants d'Askim, après la réalisation du miniprojet (tableaux 5.3.3. -5.3.5.).

³⁶ Annexe 8 : Résultats des productions écrites des apprenants du FLE.

³⁷ Sur une échelle de notation de 1 à 6 dont 6 est la meilleure note.

ENQUÊTE 1 (ASKIM)³⁸ – 18 participants

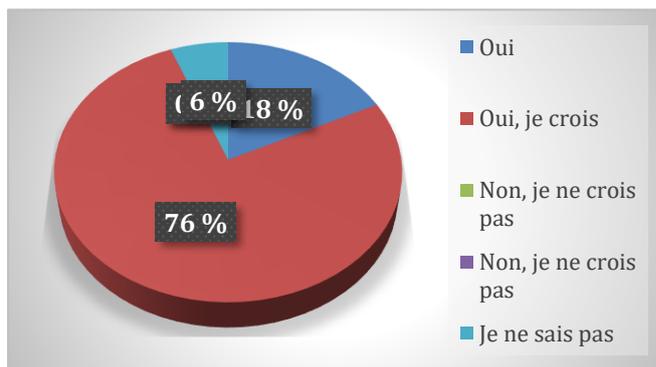


Tableau 5.3.1. Enquête 1 (Askim) : *Crois-tu qu'il sera possible de parler de cela (culture et techniques) en français cette année ?*

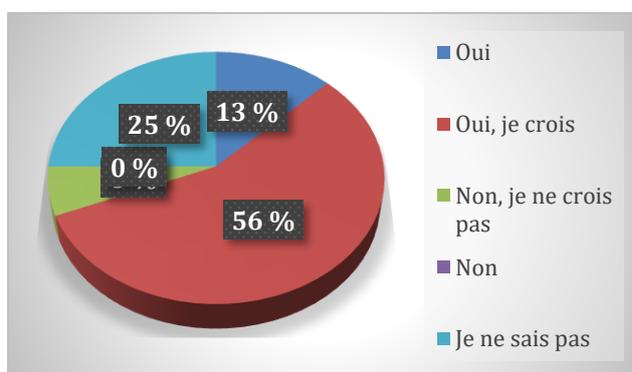


Tableau 5.3.2. Enquête 1 (Askim) : *As-tu envie de travailler avec les spots publicitaires en FLE ?*

ENQUÊTE 2 (ASKIM)

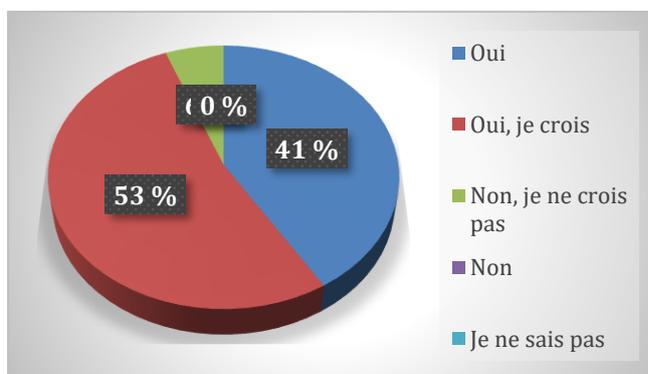


Tableau 5.3.3. Enquête 2 (Askim) : *Crois-tu qu'il sera possible d'apprendre à exprimer en français comment la culture est représentée dans les spots publicitaires ?*

³⁸ Les questions et les options de réponse présentées dans les tableaux 5.3.1-5.3.7 sont traduites du norvégien.

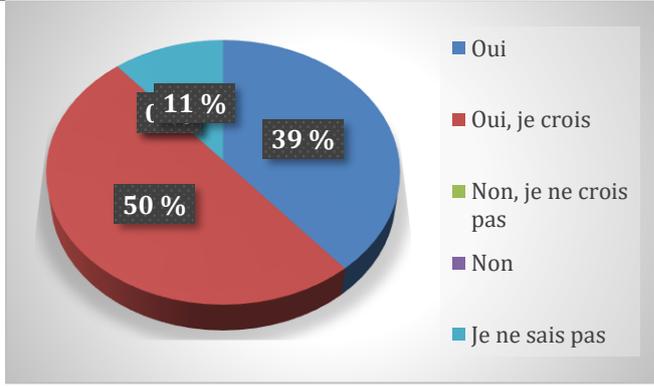


Tableau 5.3.4. Enquête 2 (Askim) : *Crois-tu qu'il sera possible d'apprendre de parler, en français, des techniques utilisées par les publicitaires pour convaincre le public d'acheter le produit ou de nous influencer en quelque sorte ?*

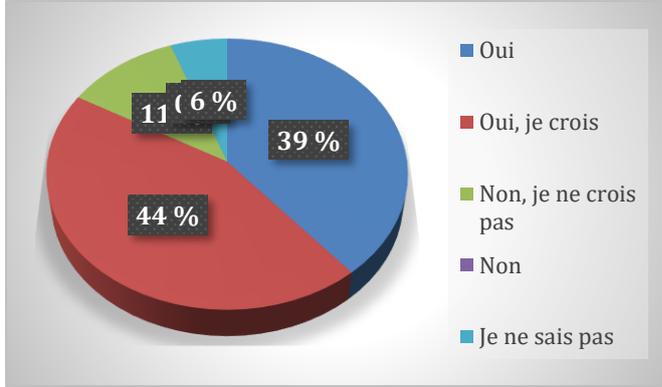


Tableau 5.3.5. Enquête 2 (Askim) : *As-tu envie de travailler davantage sur les spots publicitaires en FLE ?*

ENQUÊTE 1 (ASKER) – 43 participants

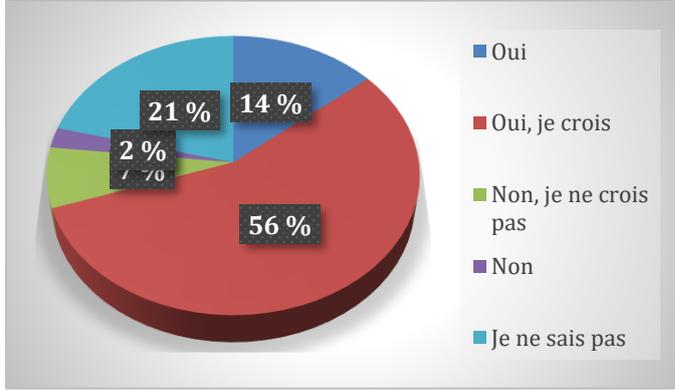
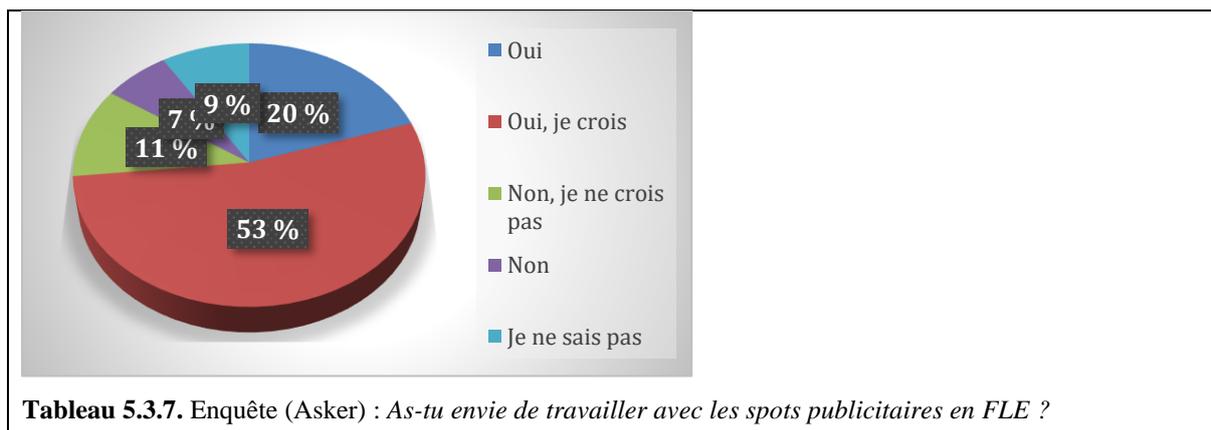


Tableau 5.3.6. Enquête (Asker) : *Crois-tu qu'il sera possible de parler de cela (culture et techniques) en français cette année ?*



Pour conclure, les études d'éducation menées dans le cadre de ce mémoire montrent en gros une attitude positive ainsi qu'une curiosité croissante envers le spot publicitaire comme une alternative dans l'apprentissage d'une langue étrangère, tant parmi les enseignants que les apprenants de FLE, surtout chez les apprenants. Les choix pédagogiques de l'enseignant sont souvent colorés par la personnalité et les préférences de celui-ci, mais celles des apprenants doivent également être prises en compte. Si l'enseignant, avec ce nouvel outil, réussit à susciter la motivation et l'envie d'apprendre chez les apprenants, cela fournit une base solide pour un bon apprentissage de la langue.

6. CONCLUSION

Dans ce mémoire, nous avons tenté d'explorer la pertinence de l'utilisation du spot publicitaire dans l'enseignement des langues étrangères, notamment en FLE. De manière plus précise, nous avons eu pour but le développement de la compétence interculturelle et la réflexion critique des apprenants lycéens, principalement au niveau II. Ce travail pédagogique est étroitement lié à la mondialisation et l'effet qu'elle a sur les méthodes pédagogiques. Les cultures en perpétuel changement et l'invasion des informations par les médias ont pour conséquence le besoin intrusif, aussi en langues étrangères, d'implémenter des documents authentiques contemporains visant à aider les élèves à s'ouvrir sur le monde et à savoir l'interpréter.

Toute éducation en Norvège doit être ancrée dans les programmes scolaires nationaux. Ils fournissent des lignes directrices à l'égard des contenus des différentes disciplines et forment la base des valeurs défendues par la Direction de l'éducation. Il nous semble qu'avec *Kunnskapsløftet 2020* (Utdanningsdirektoratet, 2020b, *Læreplanverket*), mis en œuvre dès l'automne 2020, l'acquisition des compétences pertinentes pour l'avenir sont mises en évidence avant les connaissances factuelles, même s'il est souligné que ces dernières présupposent les compétences. Puisque le gouvernement prône aujourd'hui un lien plus étroit entre la partie globale et les objectifs de compétence que le programme précédent, *Kunnskapsløftet 2006*, la réflexion critique doit aussi avoir une place significative dans l'enseignement d'une L2, comme le fait la pédagogie interculturelle depuis les années 1970. De plus, le LK20 insiste fortement sur la créativité, l'exploration et l'apprentissage en profondeur afin d'éveiller la curiosité intellectuelle et l'envie d'apprendre (Kunnskapsdepartementet, 2020, *Overordnet del*). Cependant, malgré cette liberté didactique, certains des professeurs préfèrent quand même la stabilité et la prévisibilité. Il est toutefois primordial de nous engager et prendre nos responsabilités en ce qui concerne le développement pédagogique en langues étrangères. Une bonne collaboration professionnelle au sein de l'équipe-école ainsi qu'une intégration des nouvelles pensées dans la formation des enseignants débutants pourraient ainsi assurer une éducation tournée vers l'avenir.

L'idée d'une compréhension holistique de la formation ne signifiera cependant pas que l'apprentissage systématique des éléments constitutifs d'une langue, comme la grammaire et le lexique, perdra de l'importance. Au contraire, pour s'exprimer d'une manière claire dans une L2, dans le but d'éviter des malentendus dans les rencontres interculturelles ainsi que dans les

situations où les jeunes doivent être capables de jugement critique, les côtés formatifs de la langue peuvent être cruciaux pour une interaction réussie. En outre, aborder le spot publicitaire pourrait couvrir une variété d'aspects didactiques importants, comme l'authenticité, la connexion à la vie des jeunes, l'enseignement adapté, la multimodalité, l'actualité ainsi que les aspects langagier, communicatif, interculturel et critique.

Le monde avance vite, et le fossé entre la réalité médiatique des enseignants et celle des jeunes peut rendre difficile de fournir aux élèves de bons conseils lorsqu'ils doivent faire de la recherche par eux-mêmes. L'envahissement de nouvelles technologies et de nouvelles voies publicitaires dans la vie des jeunes, exige donc de l'enseignant qu'il fasse une autoévaluation régulière sur la manière dont il dirige son propre enseignement. Se fendre pour suivre le développement sociétal et en conséquence faire des ajustements de matériaux et de méthodes didactiques nécessaires pour assurer un apprentissage utile et pertinent chez les apprenants, aussi hors de la salle de classe, fait partie de la profession enseignante. Rappelons l'importance de l'un des principes d'enseignement d'Hattie (Zegezac, 2013, p. 11) qu'il faut, en tant qu'enseignant, s'ouvrir vers les opportunités pédagogiques et relever leurs défis, au lieu de se laisser freiner par les limites de la pensée.

Capoter l'attention des élèves dans un monde dans lequel la lecture et les impressions sont de plus en plus fragmentées, nous semble de plus en plus difficile. De ce fait, les enseignants de langues doivent être créatifs et innovants quant à la sélection de textes à aborder en cours de langues. Il faut assurer une variation de genres, de longueur, de contenu et de niveau de langue. Nous pensons que l'utilisation des textes multimodaux, comme le spot publicitaire, pourrait être un élément ludique et éducatif en FLE, au niveau d'autres types de texte, à condition que l'enseignant prenne le genre au sérieux. Cela dit, la littérature traditionnelle a toujours fait et devra toujours faire partie de l'apprentissage d'une langue étrangère. Notre intention n'a donc pas été de suggérer qu'il faille remplacer la littérature classique par la littérature médiatique multimodale, ou, d'ailleurs, rejeter toutes méthodes fonctionnelles déjà établies. Or, comme nous avons essayé de démontrer dans ce mémoire, le spot publicitaire et un genre peu utilisé dans l'enseignement des langues qui vaut la peine d'être exploré, aussi en FLE.

Tout au long du mémoire, nous avons également tâché de montrer qu'il est important de développer une compréhension de la culture cible et de sa propre culture qui va au-delà des représentations souvent stéréotypées, même si celles-ci sont des traits caractéristiques de la

culture d'un pays. Dans ce contexte, rappelons-nous que chaque élève est porteur d'une multitude d'identités, faisant partie de la culture intégrale de chaque élève, et qui joueront un rôle décisif dans les interprétations individuelles dans les discussions sur les cultures. Gardons également à l'esprit qu'il est illusoire de demander à l'élève de FLE de connaître les comportements et les usages de la culture cible comme un individu natif, puisque toute culture est fondée sur des références implicites et explicites qui peuvent être difficilement saisies par un non-natif. Ensuite, dans le processus de rendre les élèves plus capables de recevoir, interpréter et regarder d'un œil critique les informations qui les submergent, il devient en même temps indispensable que l'enseignant soit le fournisseur de bons outils dont ils auront besoin pour réussir le décodage des techniques employées et qui sont liées aux représentations culturelles dans les spots publicitaires. L'aspect interculturel et l'aspect critique sont ainsi entrelacés, ce qu'avancent aussi Quian (2009, p. 155), Lacelle & Lebrun (2014, p. 2) et Manaa (2008, p. 59-62). Une telle approche didactique pourrait fortifier un sentiment d'identité et de signification personnelle pour l'apprenant, tout en améliorant sa capacité cognitive. Nonobstant, le défi sera de trouver de bons critères d'évaluation sur des sujets aussi complexes.

Cela dit, l'ambition de ce mémoire n'a pas été d'impliquer que les apprenants de FLE devraient explorer le spot de publicité et mener des discussions d'un niveau académique, comme en cours de norvégien et de sciences sociales dans lesquels la réflexion critique pareillement constitue une partie importante du curriculum de cours. Nous proposons tout d'abord aux enseignants d'introduire ce genre non-fictionnel, tenant actuellement une place relativement insignifiante en FLE, en prenant en compte la capacité intellectuelle et les particularités du groupe enseigné.

Lors de la présentation des résultats de nos recherches sur le spot publicitaire et son utilité en L2, nous avons étalé tant la vue professionnelle des enseignants que la vue personnelle et individuelle des apprenants. L'enseignement devrait toujours être axé sur ceux ou celles qui doivent apprendre et ce qu'ils en tirent. Les données collectionnées quant à l'usage du spot publicitaire démontrent chez les apprenants une prédominance de commentaires positifs et des progrès d'apprentissage, tandis que les avis des enseignants s'avèrent plus tièdes, mais montrent quand même un intérêt croissant pour les opportunités offertes par le genre. Donc, notre hypothèse que le spot publicitaire est un outil utile dans la formation à l'interculturel et de la réflexion critique chez les apprenants de FLE est ainsi confirmée. Cependant, pour avoir un aperçu plus large de l'effet qu'a l'implémentation du spot publicitaire à nos fins sur l'apprentissage chez les étudiants de FLE, il faut faire des recherches ultérieures sur le thème.

Des recherches longitudinales et approfondies seraient de ce fait nécessaires pour observer et évaluer deux facteurs clés : les résultats d'apprentissage et la motivation pour le genre chez les apprenants. Nous sommes assurément conscients que les résultats positifs de nos recherches peuvent être dus à l'intérêt de l'actualité, et que des recherches approfondies sur le sujet pourraient aboutir à d'autres conclusions. D'autres pistes intéressantes à suivre en FLE sont le spot publicitaire d'une démarche interdisciplinaire ainsi que l'étude d'autres textes médiatiques multimodaux faisant partie de la vie quotidienne des jeunes, comme les vidéos des influenceurs, des youtubeurs, des gamers sponsorisés et les affiches de publicité digitales.

L'art de la persuasion consiste à manipuler le cerveau. Pour que les élèves puissent voir à travers les tentatives des publicitaires pour les sensibiliser, il exige un engagement cognitif de leur part. Cependant, la maîtrise de la réflexion critique est exigeante dans toutes les disciplines de l'éducation, surtout en langues étrangères, qu'il s'agisse d'analyser les représentations interculturelles dans la littérature médiatique multimodale ou des moyens utilisés pour séduire les jeunes. En effectuant ce travail didactique sur le spot publicitaire, nous espérons avoir semé quelques idées chez les professeurs de FLE sur la manière dont ils peuvent développer certaines des compétences exigées au 21^{ème} siècle chez les apprenants d'une L2 - compétences pertinentes pour toute une vie.

7. RÉFÉRENCES

Abraham, M. (2014, le 15 mai). La publicité : stratégie didactique pertinente en français pour adolescents d'aujourd'hui. *Synergies Espagne ; Sylvains les Moulins* N° 7 (161-173). Repéré à <file:///C:/Users/jillu/Downloads/Abraham.pdf>

Bartel-Radic, A. (2009, le 16 novembre). La compétence interculturelle : état de l'art et perspectives. *Management international/International Management/Gestión Internacional*, vol.13, N° 4, 2009 (11-26). Repéré à <https://www.erudit.org/fr/revues/mi/2009-v13-n4-mi3562/038582ar/>

Bathelot, B. (2020, le 8 novembre). *Publicité TV segmentée*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-tv-segmentee/>

Bathelot, B. (2015, le 16 septembre). *Spot publicitaire*. Repéré à <https://www.definitions-marketing.com/definition/spot-publicitaire/>

Blanchet, P., Chardenet., P. (2014). *Guide pour la recherche didactique des langues et des cultures* (2^e éd.). Paris : Éditions des archives contemporaines.

Bouygues Telecom (2018, le 15 novembre). *Le Noël inoubliable* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=YTZWKKeSa3U>

Le centre de transfert pour la réussite éducative du Québec (2020, le 29 octobre). *Communauté d'apprentissage professionnelle (CAP)*. Repéré à <https://www.ctreq.qc.ca/realisation/communaute-dapprentissage-professionnelle-cap/>

Conseil de l'Europe (2005). *Cadre européen commun de référence pour les langues*. Paris : Les Éditions Didier.

Dabi-Schwebel, G. (2018, le 23 février). McDonald's logo [article de blog]. Repéré à <https://www.1min30.com/logo/logo-mcdonalds-2027>

De Serres, L. (2012). La littératie multimédia pour le français langue seconde : Les paradigmes de création et de gestion efficaces entre les spécialistes. Dans M. Lebrun, N. Lacelle & J.-F. Boutin (Dir.). *La littératie médiatique multimodale. De nouvelles approches*

en lecture-écriture à l'école et hors de l'école (93-108). Canada : Presse de l'Université du Québec.

Dossier du Jour (2017, le 28 avril). *La pub : influence-t-elle nos achats ?* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=FxRvyGXUSus> (

Dynamique Entrepreneuriale. (2020, le 4 mars). *TOP 7 des meilleurs slogans de marque*. Repéré à <https://www.dynamique-mag.com/article/meilleurs-slogans-marque.9959>

Élysée. (2020). *Les symboles de la République française expliqués aux enfants*. Consulté le 14 septembre 2020 sur <https://www.elysee.fr/la-presidence/les-symboles-de-la-republique-francaise-expliques-pour-les-enfants>

Euromillions My Million FDJ. (2020, le 27 janvier). *Quel millionnaire serez-vous ?* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=qwXqQ9tSZo>

Finn no. (2019, le 2 janvier). *FINN reise Dugnad : Granka, Granka, Granka!* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=-dyT6kVImX4>

Forbruksforskningsinstituttet SIFO. (2019, le 15 février). *Søte jenter og tøffe gutter: En kunnskapsoppsummering om barn som forbrukere i et kjønnsperspektiv* (SIFO-rapport nr. 1-19). Repéré à <https://fagarkivet-hioa.archive.knowledgearc.net/bitstream/handle/20.500.12199/1320/SIFO-rapport%201-2019%20-%20S%C3%B8te%20jenter%20og%20t%C3%B8ffe%20gutter.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freia (2020). *Storken lander*. Consulté le 25 septembre 2020 sur <https://www.freia.no/storken-lander>

Grondeux, J. (2016, novembre). *Comment définir l'esprit critique : Approche globale de l'esprit critique*. Consulté le 6 janvier 2021 sur <https://eduscol.education.fr/cid107295/appel-a-contributions-sur-l-esprit-critique.html>

Hall, E.-T. (1984). *Le langage silencieux*. Éditions du Seuil.

Hofstede, G., Hofstede, G.-J. & Minkov, M. (2010). *Cultures et organisations. Nos programmations mentales* (3^e éd.). Paris : Pearson Education France.

Husung, K. & Magali, J. (2016). La littérature au carrefour des compétences culturelles : pour une didactique de la transsubjectivité en FLE/FLS. *Moderna språk 2016* :2 (73-80). Consulté le 1^{er} avril 2018 sur <http://docplayer.fr/57379026-La-litterature-au-carrefour-des-competences-culturelles-pour-une-didactique-de-la-transsubjectivite-en-fle-fls.html>

Insee (2020). *731 Publicité*. Consulté le 29 septembre 2020 sur <https://www.insee.fr/fr/statistiques/3600976?sommaire=3554439&q=publicit%C3%A9>

Intermarché (2020, le 4 octobre). *Les questions* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=nwrMI9bUxg4>

Jensen, F., Pettersen, A. Frønes, T. S., Kjærnsli, M., Rohatgi, A., Eriksen, A. & Narvhus, E.K. (2019). *PISA 2018. Norske elevers kompetanse i lesing, matematikk og naturfag*. Consulté le 9 janvier 2021 sur <https://www.udir.no/contentassets/2a429fb8627c4615883bf9d884ebf16d/kortrapport-pisa-2018.pdf>

Jeune. (s.d.). Dans *Larousse dictionnaire*. Consulté le 14 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/jeune/44891>

Joannès, A. (2008). *Communiquer par l'image. Utiliser la dimension visuelle pour valoriser sa communication* (2^e éd.). Malakoff : Dunod.

Klitmøller, J. & Nielsen, K. (2020, le 17 janvier). *Man må være varsom med å kun basere seg på Hatties konklusjoner om hva som kjennetegner god undervisning*. Repéré à <https://www.utdanningsnytt.no/fagartikkel-forskning/man-ma-vaere-varsom-med-a-kun-basere-seg-pa-hatties-konklusjoner-om-hva-som-kjennetegner-god-undervisning/171569>

Kunnskapsdepartementet. (2020). *Overordnet del*. Consulté le 9 janvier sur <https://www.udir.no/lk20/overordnet-del/>

Lacelle, N. & Lebrun, M. (2014). La littératie médiatique multimodale : réflexions sémiologiques et dispositifs concrets d'application. *Forumlecture.ch.*, N° 2. Consulté le 5 janvier 2021 sur https://www.forumlecture.ch/myUploadData/files/2014_2_Lacelle_Lebrun.pdf

La Redoute (2020, le 20 mai). *Lou* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=U7XziILCYrc>

Legrand, L. (1997). Qu'est-ce que la recherche pédagogique ? *Revue Française de Pédagogie*, n° 120 (39-47). Consulté le 7 janvier sur https://www.persee.fr/doc/rfp_0556-7807_1997_num_120_1_1154

Lescure, C. (2018). *Les jeunes et la publicité* (Travail de Master, l'Université Capitole de Toulouse 1). Saarbrücken : Éditions Universitaires Européennes.

Lindqvist, C. (2006). *L'influence translinguistique dans l'interlangue française : Étude de la production orale d'apprenants plurilingues* (Thèse de doctorat). Université de Stockholm. Consulté le 4 janvier 2021 sur <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:189803/FULLTEXT01.pdf>

Manaa, G. (2008). L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE : Quel support utiliser et quel type de publicités exploiter ? *Synergies Algérie* n° 2 (57-63). Consulté le 5 mars 2019 sur <http://gerflint.fr/Base/Algerie2/manaa.pdf>

McDonald's. (2020a, le 24 août). *Chez Mcdo j'apprends à chaque instant* [vidéo]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=_2HhdmeSYRs

McDonald's. (2020b, le 20 juillet). *Il est bon de se retrouver* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=n13vWyIlyHw>

McDonald's Norge. (2020, le 14 septembre). *Stolte produsenter av « junkfood »* [vidéo]. Repéré à https://www.youtube.com/watch?v=BO0j_9oH8_M

medienorge. (2020). *Netto reklameomsetning i norske medier*. Consulté le 9 janvier 2021 sur <https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/362>

Moreira, P., Flaux, A. (2018). *Digital addicts* [video]. Consulté le 20 novembre 2020 sur <https://tv.nrk.no/program/KOID26009018>

Narcy-Combes, M.-F. (2004). La publicité comme support à l'éveil interculturel. *OpenEdition Journals. Recherche et pratiques pédagogiques en langues de spécialité – Cahiers de l'APLIUT*. Vol. XXIII N° 3. Consulté le 5 mars 2019 sur <https://journals.openedition.org/apliut/3115>

Nordahl, T. (2019, le 18 septembre). *Kritikken av kvantitativ forskning i pedagogikk*. Consulté le 7 novembre 2020 sur <https://www.utdanningsnytt.no/fagartikkel-forskning-john-hattie/kritikken-av-kvantitativ-forskning-i-pedagogikk/211588>

Nordic Coca-Cola Collectors Club. (2019, le 8 janvier). *Coca Cola : Kos Deg* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=UtSe9BkKCe0>

NOU 2015: 8. (2015, le 15 juin 2015) *Fremtidens skole: Fornyelse av fag og kompetanser*. Repéré à <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2015-8/id2417001/?ch=1>

NSB (2015, le 18 décembre). *Hjem til jul* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=kD6kwDDCKy8>

Partnership for 21st Century Learning. (2019). *Framework for 21st Century Learning*. Consulté le 8 janvier 2021 sur http://static.battelleforkids.org/documents/p21/P21_Framework_Brief.pdf

Pédagogie. (s.d.). Dans *Larousse dictionnaire*. Consulté le 9 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/p%C3%A9dagogie/58918>

Publicité. (s.d.). Dans *Larousse dictionnaire*. Consulté le 9 janvier 2021 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/publicit%C3%A9/64964?q=publicit%C3%A9#64235>

Publicité. (s.d.). Dans *Lexique du publicitor*. Consulté le 11 décembre 2020 sur <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-publicite-definition-publicite>

Qian, Y. (2009). Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine : Pour une compétence de communication interculturelle. *Synergies Chine, Sylvains les Moulins*, N° 4 (53-162). Consulté le 6 janvier 2019 sur <https://gerflint.fr/Base/Chine4/qian.pdf>

Rakotomana M.-H. (2005), Les ressources individuelles pour la compétence interculturelle individuelle, *Revue internationale sur le travail et la société*, vol. 3, nr. 2 (668-691).

Reboul, O. (1994). *Introduction à la rhétorique* (2^e éd.). Paris : Presses Universitaires de France.

Rybarczyk, R. (2012). Zum Einsatz von Kurzfilmen im Fremdsprachenunterricht am Beispiel von Werbespots. *Zeitschrift für Interkulturellen Fremdsprachenunterricht. Didaktik und Methodik im Bereich Deutsch als Fremdsprache*. ISSN 1205-6545, Jahrgang 17, N° 2.

Consulté le 5 mars 2019 sur

<https://tujourn.ulb.tudarmstadt.de/index.php/zif/article/view/91/86>

Skydream045. (2011). *Influences et manipulations : La publicité (Partie 6)* [Vidéo]. Consulté le 13 octobre 2020 sur <https://www.youtube.com/watch?v=cwRXNktQKEE> (*Influences et manipulations : La publicité (partie 6)*)

Swoosh. (s.d.). Dans *Wikipédia*. Consulté le 13 janvier 2021 sur

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Swoosh>

TINE SA. (2018, le 22 novembre). *TINE reklamefilm jul : Fjøsningen* [vidéo]. Repéré à [TINE reklamefilm jul: Fjøsningen - YouTube](#)

Toyota.France. (2019, le 25 février). *Toyota Yaris : C'est très français* [vidéo]. Repéré à

<https://www.youtube.com/watch?v=IfftvPf8SvA>

Utdanningsdirektoratet. (2006). *Læreplan i fremmedspråk (FSP1-01)*. Consulté le 9 janvier

2021 sur <https://www.udir.no/kl06/FSP1-01/Hele/Kompetansemaal/fremmedsprak-niva-i>

Utdanningsdirektoratet. (2020a). *Læreplan i fremmedspråk (FSP1-2)*. Consulté le 9 janvier

2021 sur <https://www.udir.no/lk20/fsp01-02/kompetansemaal-og-vurdering/kv161>

Utdanningsdirektoratet. (2020b). *Læreplanverket*. Consulté le 13 janvier sur

<https://www.udir.no/laring-og-trivsel/lareplanverket/>

Vellas, E. (s.d.). *Le socio-constructivisme n'est pas une théorie de l'enseignement !* Consulté

le 14 janvier 2021 sur <http://meirieu.com/FORUM/vellas.pdf>

Vert. (s.d.). Dans *Wikipédia*. Consulté le 9 janvier 2021 sur

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Vert#Symbolique>

Zegerac, G. (2013). Connaître l'impact : l'enseignement, l'apprentissage et le leadership. *En conversation*. ISSN 1922-2408 Printemps 2013-Volume n° 2. Consulté le 20 août 2020 sur

<http://www.edu.gov.on.ca/fre/policyfunding/leadership/spring2013Fr.pdf>

8.1. Annexe 1 – Des spots publicitaires à aborder en FLE (Youtube)

Spots publicitaires français et norvégiens

La liste ci-dessous n'est pas exhaustive et ne contient qu'une sélection des spots publicitaires actuels, adaptés à utiliser dans l'enseignement du FLE dans le but de développer la compétence interculturelle et la réflexion critique³⁹. Cependant, pour susciter de la motivation chez les apprenants, il faut que l'enseignant soit innovant et créatif par rapport à quels spots publicitaires employer. De nouveaux spots publicitaires sont régulièrement diffusés. Certains peuvent être réutilisés, d'autres ne sont actuels que pour une période limitée et devraient être remplacés par de nouvelles publicités.⁴⁰

- On peut trouver un grand nombre de spots publicitaires français sur Youtube, diffusés par *PubTélé* et sur le site www.culturepub.fr.
- En Norvège, toutes les grandes marques et les organisations diffusent leurs vidéos de publicité en ligne, par exemple sur Youtube.

Thème	Spot publicitaire français	Spot publicitaire norvégien
Représentations des genres	<p>Peugeot 508 (sans texte) (2019): https://www.youtube.com/watch?v=mZSDR11WmWc&list=PL84dMVfZUEg-cL5pDMfvUKfp3j9Cck0jB&index=2</p> <p>Citroën C4 Cactus (« La fillette et la danseuse Hawaïenne ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=i_WLr01S2LO</p> <p>Anaca 3+ (gel minceur) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=wavl2p65nsQ</p> <p>Finish liquide (liquide de rinçage) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=sQsT6ycvtzS</p>	<p>Express Mastercard (avec Kristofr Hivju) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=UAsfRi8Vm6k</p> <p>JOTUN DRYGOLIN Nordic Extreme (humour) (2019): https://www.youtube.com/watch?v=JunIxky6udk</p> <p>Dr Greve – « <i>Skjønnhet på norsk</i> » (« Beauté en norvégien ») (naturel/crème de douche) (2018): https://www.youtube.com/watch?v=Bk6GQF7WB24</p> <p>Omo Aktiv og Sport - « <i>Vi har vunnet over kampen om vond lukt</i> » (« On a gagné la lutte contre les mauvaises odeurs ») (humour) (2014) : https://www.youtube.com/watch?v=ccMTfwzJFt0</p> <p>DNB - « <i>#huninvesterer</i> » (« #elle investit ») (L'émancipation de la femme) (2020): https://www.youtube.com/watch?v=MSIJ96J5bzS</p>
La vie quotidienne/les valeurs	<p>Maille (« L'âme de la table » - famille/traditions) (2015) : https://www.youtube.com/watch?v=o_eMDiOv87w</p>	<p>Equinor – « <i>Morgendagens helter</i> » (« Les héros de demain » - (une série de spots publicitaires sur les valeurs (?) des Norvégiens) (2019) :</p>

³⁹ Les titres des spots publicitaires norvégiens sont nos traductions.

⁴⁰ Dans les cas où les liens Internet ne sont plus disponibles, il faut chercher les titres en ligne.

<p>Novo Télécom (« La danse de papa » - famille/traditions/noël/humour) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=Ok0IzCapyJ0</p> <p>Orange Face Time (« Pour un flirt » - les jeunes et leurs portables/humour) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=2ho3bpoA0GI</p> <p>PMU (« Que les meilleurs gagnent » - parcours de l'histoire français/humour) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=W5Z7esEVqLA</p> <p>Tiorfast (« Et la diarrhée s'efface » - santé/humour) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=4M0mm0AFLhk</p> <p>Meetic.fr (« Commencer quelque chose de vrai » - amour) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=am11eLMhIyw&list=PLc6o0vGMNupARBKcKFnpqww-ZtCOCTsT&index=1</p> <p>Boursin (apéritifs roulés) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=QJVnGZ0F6oY</p> <p>Candia (« Les laitiers responsables ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=hEK2gpFmRvQ</p> <p>SNCF (« Inoui. Le nouveau nom du TGV » - humour) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=R4IY3pOmSKM</p> <p>SNCF (TGV Inoui – « La ola commence dans le train » - les rêves d'un enfant) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=KFIW3j3kIYY</p> <p>Toyota Yaris (« C'est très français » - humour/Jérémy Corallo/stéréotypes français) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=JyoA8L6QRY</p> <p>Nocibé (Le parfum Flower de Kenzo – la vie/les rencontres) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=Cuy40NvqY8U</p> <p>Nocibé (BOX OU PROMO – descriptions des produits cosmétiques) (2019) : https://www.youtube.com/user/NocibeOfficiel</p> <p>Granola (« Welcome to Granoland » - symboles français/histoire/l'UN à la les plus</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=y8Ji9cxK2Yk&list=PLD8B52FAEFFBB92C9&index=1</p> <p>NSB – « <i>Hjem til jul</i> » (« Rentrer pour Noël » - (les relations étroites en famille) (2015) : https://www.youtube.com/watch?v=l2U7DYwVubw</p> <p>Coop Xtra – « <i>Gal etter grill</i> » (« Fou de barbecue ») - (humour/famille) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=91OKhIemvyM</p> <p>Tine melk – « <i>Det er her vi kommer fra</i> » (« C'est d'où nous venons ») – (traditions/valeurs) (2017) : https://www.youtube.com/watch?v=Rf03W-sON-0 (</p> <p>Tine Norvegia – « <i>Lærer</i> » (« L'enseignant » - (adolescents/humour) (2010) : https://www.youtube.com/watch?v=vvDOTIC0Z58</p> <p>Tine Mr. Melk (humour) (2011) : https://www.youtube.com/watch?v=L-8W2GBTRdU</p> <p>Tine (voir son enfant grandir) (2016) : https://tv.kampanje.com/tine-klar-med-ny-profilfilm</p> <p>Tine – « <i>Amundsen</i> » (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=LrfjP6COXtk</p> <p>Kvikk Lunsj – « <i>Velkommen</i> » (« Bienvenue » - (nature/famille) (2017) : https://www.youtube.com/watch?v=vAkiJnd0if8</p> <p>Freia melkesjokolade – « <i>Landhandleren</i> », « <i>Jenta</i> », « <i>De to guttene</i> » (« Le commerçant », « La fille », « Les deux garçons » – 3 épisodes à la campagne) - ("Et lite stykke Norge", amour) (2008) : https://www.youtube.com/watch?v=Oqqzhxi7ZEs&list=PL3699B0ACA458D2DB&index=4</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=UaFu3KMaTaQ&list=PL3699B0ACA458D2DB&index=5</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=SGJyhvF2uMU&list=PL3699B0ACA458D2DB&index=6</p> <p>Komplett.no (« <i>Game on</i> ») – (jouer aux jeux sur Internet – humour/règles à la maison) (2019) :</p>
--	---

	<p>jeunes/gourmandise) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=xj5bD-oyNCo</p> <p>Intermarché (la santé, l'amour) (2017) : https://www.youtube.com/watch?v=EpIXcE8bnZQ&list=RDEpIXcE8bnZQ&start_radio=1</p> <p>Sécurité routière (« Tous touchés, tous concernés, tous responsables ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=pyMPEPxLBnY</p> <p>La Redoute – Lou (la famille) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=U7XziLCYrc</p> <p>Booking.com (la vie de famille en vacances) (2015) : https://www.youtube.com/watch?v=P6-FnkNg4JA</p> <p>Mon réseau Orange (la déconnexion, les Bleus) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=za8XrQZp-98</p> <p>Orange France (La déconnexion – campagne publicitaire) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=BKKkkaHeUxk</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=UDKg5MYOulG</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=tCPXaPLe9e8</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=O9P4H1W6JRk</p> <p>https://www.youtube.com/watch?v=sLK9bvtWDaE</p> <p>EuroMillions (“Quel millionnaire serez-vous ?”) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=_qWXqO9tSZo</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=ycG0t-8EsKA</p> <p>Kornmo – « - Slapp'a. Det her ordner seg » (« Relax. C'est bon » - humour/glasurgenerasjonen ("génération de glaçage") (2019) : https://tv.kampanje.com/-slappa-det-her-ordner-seg</p> <p>Vita - (« For A Million Kinds Of Beautiful ») – (la beauté de toutes les femmes) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=do_Ez-cife0</p> <p>Talkmore – « Kjærlighets sorg » (« Chagrin d'amour ») - (douleur/amitié) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=cr_Q1iF-ots</p> <p>Talkmore – « Når du er glad for familierabatt » (« Quand tu es heureux de bénéficier d'une réduction familiale »)- (humour/camper) (2020) https://www.youtube.com/watch?v=911IPUq4E8c</p> <p>Trygg Trafikk – « Hodeløs » « Takk for oppmerksomheten » (« Sans tête » « Merci pour votre attention ») – (dispute père-fille/le comportement du conducteur) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=dLw_IOTzr30</p> <p>Norsk Tipping – « Gi drømmen en sjanse » (« Donnez une chance au rêve ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=y3NE9PAcdYg</p> <p>Telenor – « Vi har tjenester som gjør deg tryggere - hver dag » (« Nos services te rendront plus sûr chaque jour ») - (faux profils sur les réseaux sociaux) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=KWsnGUyHLSE</p>
<p>La société future (le développement durable, le gaspillage, l'enviro</p>	<p>Jardin Bio (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=Gg3RYEIIxkY</p> <p>Biocoop (« La Biocoop nous rassemble ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=56dGtmLs8Q8</p>	<p>Sunniva – « Biehus » (« "Maison d'abeille" » - (la lutte contre la disparition des abeilles) (2019) : https://www.youtube.com/channel/UCTgCFwgK4Jp110XHt_64Yg</p> <p>Fortum – « Moder Jord – for en renere verden » (« Terre Mère - Pour un monde plus propre ») – (environnement) (2019) :</p>

<p>nnement)</p>	<p>Engie (l'énergie verte) (2015) : https://www.youtube.com/watch?v=YKkGb1XbkAs</p> <p>Engie (l'énergie verte) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=YtxKLoCEIM</p> <p>Vinted (seconde-main en ligne - mode d'emploi) (2018) : https://www.youtube.com/watch?v=Frq3cI3v4yw</p>	<p>https://www.youtube.com/watch?v=iCdAukoraOY</p> <p>NSB og Nettbuss devient VY (environnement/reasons) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=9xgU1LZ6G3s</p>
<p>Les mêmes produits</p>	<p>Ikea (Première installation – famille/voire son enfant grandir) (2016) : https://www.youtube.com/watch?v=6IH7ieR5pE</p> <p>McDonald (“Service à table » - humour) (2017) : https://www.youtube.com/watch?v=UV2dnawkf0I+</p> <p>McDonald recrute (“Chez McDo j'apprends à chaque instant » - recruter des employés jeunes) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=_2HhdmeSYRs</p> <p>McDonald (« C'est bien de se retrouver » - le Covid 19 et les restrictions sociales) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=n13vWyIlyHw</p> <p>Coca Cola (« 100 ans ensemble » - un parcours de l'histoire française depuis 1919 ») (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=Ke1Uu8pp7Pk</p> <p>Yoplait (« Découvrez la gamme Yoplait Bio » - humour/querelle amoureuse) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=zeYDBx2kGb8</p>	<p>Ikea (Le groupe de dance norvégien Quick Style dans un magasin d'IKEA) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=kMLH7mJhfvo</p> <p>Ikea – « <i>På tide å flytte hjemmefra?</i> » (« C'est l'heure de déménager ? ») - (Le premier déménagement – humour) (2013) : https://www.youtube.com/watch?v=SBKzPjvUBNY</p> <p>McDonald – « <i>100 % rent kjøtt</i> » (« 100 % bœuf pur » - humour) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=sfmaLg1Pk44</p> <p>McDonald – « <i>Stjel Våre Ansatte</i> » (« Volez Nos Employés ! » - (recrutement des employés jeunes) (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=1tL-bo4UGcg</p> <p>McDonald – « <i>Stolte produsenter av "junkfood"</i> » (« Des producteurs, fiers de "junkfood" ») I – (produits agricoles frais et sains/nature) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=cT74TX1Zp4E</p> <p>McDonald – « <i>Stolte produsenter av "junkfood"</i> » (« Des producteurs, fiers de "junkfood" ») II – (produits agricoles frais et sains/nature) (2020) : https://www.youtube.com/watch?v=BO0j_9oH8_M</p> <p>Coca Cola – « <i>Kos deg</i> » (« Amuses-toi bien ») – (la culture norvégienne/"ventepølse"/le foot/"kos") (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=UtSe9BkKCe0</p> <p>Yoplait – série – « <i>Alt er bedre på fransk</i> » (« Tout sonne mieux en français » - (humour/stéréotypes français) (2016) :</p>

		https://www.youtube.com/watch?v=VWYpIZgAEyU (un exemple)
La publicité des années 1960 - 1990	<p>Candia (les pubs de 1971 à 2001) : https://www.youtube.com/watch?v=9xpEOhONV7k</p> <p>Boursin (La première publicité télévisée ? - humour) (1968) : https://www.youtube.com/watch?v=KILMaWRr324</p> <p>Gauloises (« cigarette de l'homme fort » - bagarre dans un bar/représentation de la masculinité) (1976 – Afrique) : https://www.youtube.com/watch?v=PfAb6h8rgig</p> <p>PAIC (produit de – représentation de la féminité) (les années 1960) : https://www.youtube.com/watch?v=RnTIDv18U7M</p> <p>Lustucru (Gérard Jugnot – gratin de pommes de terre – représentations des genres/humour) (1973) :https://www.youtube.com/watch?v=mIZqvRncBCK</p>	<p>Teddy sigarett – « <i>En glad gutt</i> » (« Enfant heureux » - (humour/tabac/famille/représentation des genres) (1927 – film muet) : https://www.youtube.com/watch?v=jm41KpSx4Ls</p> <p>Hobby Tiedemanns tobakk (du tabac) (humour/hobbys bizarres) (les années 1930) : https://www.youtube.com/watch?v=zc65GhZ-HUI</p> <p>Tine melk - (humour/famille) (1992) : https://www.youtube.com/watch?v=KsZmbc1IFWQ</p> <p>Husmorfilm - (au cinéma – la femme au foyer/représentation des genres) (1953) : https://www.youtube.com/watch?v=xrE4a9EDiO8</p> <p>Melk - (représentations des genres) (1959) : https://www.youtube.com/watch?v=bPsJKvx23Mg</p>

8.2. Annexe 2 – Propositions didactiques

A. Ci-dessous, nous avons listé certaines propositions didactiques pour les enseignants de FLE. Il est possible d’aborder les spots publicitaires qui :

- ont gagné des prix de publicité (*Gullruten*, *Gullblyanten* et *Grand Prix Stratégies de la publicité*)
- utilisent l’argument de célébrité
- représentent les mêmes produits en France (ou un pays francophone) et en Norvège
- sortent des années 1950 - 1970 et les comparer avec ceux d’aujourd’hui
- ont des logos particuliers
- ont une femme/un homme qui sont mis en scène
- représentent des clichés des publicités (shampoing) ou du pays de diffusion
- ont de différents destinataires (enfant /adolescent/adulte)
- traitent un sujet spécifique (humour/amitié/musique/vie de famille/développement durable/environnement/représentations des genres)
- peuvent être comparés avec les affiches publicitaires du même produit
- montrent le développement des spots publicitaires d’un produit spécifique
- montrent un produit spécifique (voiture/shampoing)
- montrent une situation spécifique (Noël)
- montrent de l’intertextualité
- montrent des campagnes de publicité en série (« Alt høres bedre ut på fransk » (Yoplait), « Les Mini Babybels », « Orange »)

B. Ci-dessous, dans une tentative de concrétiser les représentations culturelles dans les spots publicitaires français et norvégiens, nous proposerons quelques exemples pertinents, selon de différentes catégories et appropriées à aborder dans le cours de FLE. Nous soulignons qu’il s’agit des propositions didactiques qui peuvent servir de base au travail didactique de l’enseignant. Les adresses URL sont listées dans l’annexe 1 – Des spots publicitaires à aborder en FLE (Youtube)

1. Les spots publicitaires d’antan

a) Les spots publicitaires qui ‘choquent’

« Gauloises – les cigarettes de l’homme fort » (fr) (Afrique 1976) :

Thèmes : une bagarre dans un bar/le tabac/la représentation de la masculinité

Commentaire : En abordant les spots publicitaires d’antan, il y a certains exemples qui feraient scandale aujourd’hui. Les publicités sur le tabac, l’alcool et les représentations du racisme

choqueront probablement les élèves et serviront de tremplin aux élèves pour exprimer les habitudes des jeunes sur le tabac et l'alcool aujourd'hui.

Aspects culturels : La place du tabac dans la société, la représentation des genres

« Teddy sigaretter » (no) « Enfant heureux » (cinéma) (no) (1927 – film muet) :

Thèmes : L'humour/le tabac/la famille/les représentations des genres

Commentaire : Voir « Gauloises »

Aspects interculturels : Voir « Gauloises »

b) Les représentations des genres

« Lustucru » (fr) (avec Gérard Jugnot – gratin de pommes de terre) (1973) :

Thèmes : L'humour/la représentation des genres

Commentaire : Cette publicité datant de l'année 1973 contient un texte littéraire long, lu d'une manière humoristique ("voice over") par le comédien Gérard Jugnot. Il raconte l'histoire d'une visite d'une femme quand c'est lui, l'homme, qui a préparé le dîner. Les changements physiques dont elle subit avant et après qu'elle goûte le gratin de pommes de terre sont exagérés et font rire le public.

Aspects culturels : Un comédien français, un produit typiquement français, la représentation des genres dans les années 1970.

« Husmorfilm » (no) (au cinéma – 1953) :

Thèmes : La femme au foyer/la représentation de la féminité

Commentaire : De 1953 à 1973, l'État norvégien produit 28 films destinés aux femmes au foyer qui sont montrés aux cinémas dans le but d'éduquer les femmes par rapport à la lessive, les coiffures, le ménage et l'équipement dans la cuisine. Le film pourrait très bien être comparé avec « Lustucru » où les rôles sont un peu renversés, mais quand même pas. Quels films éducatifs l'État norvégien fait-il aujourd'hui ?

Aspects culturels : Le rôle de l'État norvégien dans l'éducation de la femme en tant que femme au foyer, la représentation de la féminité dans l'après-guerre

c) Le même produit de fromage hier et aujourd'hui

« Boursin » (fr) (« L'insomniaque » - la première publicité télévisée) (1968) :

Thèmes : L'humour/la gourmandise//le fromage - symbole

« Boursin » (fr) (apéritifs roulés) (2018) :

Thèmes : La gourmandise/l'apéritif/le fromage - symbole

Commentaire : Dans les deux spots publicitaires du fromage Boursin, il pourrait être intéressant de remarquer l'aspect masculin. L'homme est mis en scène dans les deux. Dans celui de 1968, c'est le comédien Jacques Duby qui court, au milieu de la nuit dans la maison, criant « du Boursin » 17 fois, à la recherche de la boîte de fromage pour soigner son insomnie. Ce spot est devenu culte. Dans celui de 2018, c'est toujours l'homme qui est mis en scène, et cette fois-ci, c'est l'acteur Vincent Paquot.

Aspects culturels : Un comédien et un acteur connu, le fromage – un symbole de la culture française, l'apéritif

L'aspect critique : La focalisation est-elle sur le produit ou les subtilités ? Pourquoi présenté par des hommes ?

2. Les spots publicitaires d'aujourd'hui

a) Le même produit dans deux pays en 2019 : Coca-Cola

« Coca-Cola » (fr) (« 100 ans ensemble ») (2019) :

Thèmes : Un parcours de l'histoire française depuis 1919

Commentaire : Cette publicité est remplie d'émotions et de symboles forts de la France. Elle montre, entre autres, les événements historiques et sociétaux importants depuis cent ans, par exemple la volonté de lutter contre les injustices dans la société. Il montre aussi que la boisson

"Coca-cola", d'un goût unique, fait partie du quotidien de tous les Français, dans les petits et grands moments partagés entre les gens. La bouteille est identifiable aussi dans le noir. Des sujets à discuter : Pourquoi les Français font-ils souvent la grève et des manifestations ? D'où vient la devise de la République française ? Que signifie-t-elle ? Y avait-il des manifestations similaires en Norvège en 1968 ? Comment fonctionne la combinaison musique - images vidéo ?

Aspects culturels : Le tricolore, la culture de grève, la lutte contre l'injustice (les deux guerres mondiales, mai 1968, Love Parade), Marianne, la devise de la République française (liberté, égalité, fraternité), Paris.

« Coca-Cola » (no) (« Kos deg ») (2019):

Thèmes : Les particularités de la culture norvégienne, l'amitié

Commentaire : Le lancement norvégien de Coca-Cola met l'accent sur quelques traits typiquement norvégiens qui sont présentés à un étranger visitant le pays. Un étranger, qui, dans la publicité, apprend volontairement les habitudes norvégiennes. Il montre un peuple relaxé qui sache profiter des choses agréables dans la vie. Elle touche à une valeur importante pour beaucoup de Norvégiens : le « kos », une notion dont il est difficile à faire une traduction exacte en d'autres langues (aussi : « skal på hytta », « dugnad », « elg i solnedgang », « utepils »). Des sujets à discuter : Pourquoi sommes-nous si concernés par le 'kos' ? Les facteurs culturels sont-ils présentés d'une manière ironique ?

Aspects culturels : Les expressions « ventepølse », « les mains norvégiens » (les norvégiens s'étendent à travers la table au lieu de demander poliment le sel, par exemple), « kos » ainsi que le foot, l'ouverture des Norvégiens envers les étrangers (discutable... ?) et faire la fête entre amis.

b) Le même produit dans deux pays en 2019 : McDonald's

« McDonald's » (fr) (« Service à table ») (2019) :

Thèmes : l'humour, les rencontres autour du table

Commentaire : Rester longtemps à table pendant le repas pour discuter entre amis et en famille est souvent lié à la culture française. McDonald's exploite cette perception. La vieille chanson

de Bonnie Tyler, « Total eclipse of the heart », en costume neuf, figure comme porte-parole pour raconter l'histoire de différentes activités qui se sentent "abandonnés" par les gens qui préfèrent rester à table pour discuter. Le produit « le service à table » est montré à plusieurs reprises. La bonne ambiance est excessive et théâtrale avec les effets d'un musical.

Aspects culturels : Les activités universelles (le portable, les jeux vidéo, les films, le travail, l'amitié, les relations familiales), rester longtemps à table pendant les repas, la gesticulation, le drame

« McDonald's » (no) (« 100% kjøtt ») (2019) :

Thèmes : L'amitié, les produits norvégiens de qualité

Commentaire : Pareillement au spot publicitaire français, « le service à table » fait partie de la publicité norvégienne, mais ici, c'est plutôt le contenu des hamburgers qui est le signifiant. Deux amis ne s'accordent pas sur ce que signifie d'être bœuf pur à 100%. La situation est le contraire de celle dans la publicité française : une ambiance tendue dans une situation quotidienne. La seule source de son est la parole et leurs mouvements.

Aspects culturels : La perception de la haute qualité des produits norvégiens, la discussion entre amis, présentation simple, vraisemblable, réel

c) Deux spots publicitaires et deux célébrités

« Toyota Yaris » (fr) (« C'est très français ») (2019):

Thèmes : L'humour, les traits culturels typiques (stéréotypés ?), un produit international

Commentaire : Ce spot publicitaire célèbre l'ancrage de Toyota en France. Tout dans le film est "à la française" ; le décor, les habits le comportement des gens, les situations, le contenu du monologue. La vidéo est très visuelle et le monologue long, joué par l'acteur jeune, le comédien Jérémy Corallo, sera adapté à transcrire pour améliorer l'apprentissage de la compétence linguistique et comprendre mieux le lien son-image. Les éléments culturels présentés dans cette vidéo sont peut-être des représentations stéréotypées/des clichés, mais comme dit Corallo sur ce spot publicitaire : « C'est des habitudes à moi, et comme je suis français, c'est des habitudes

françaises, quoi » (Toyota France, 2019)⁴¹. Les stéréotypes font aussi partie de la culture du pays, ce sont les éléments culturels appartenant à une communauté et donnent ainsi une sensation de la communauté.

Aspects culturels : La baguette, la pâtisserie, la dispute entre amoureux, se saluer, le rituel de la bise, le couple femme âgée/jeune homme, Le Slip Français, le fromage, le barbecue, Jérémy Corallo (comédien), l'aspect international (la production de Toyota (une voiture japonaise) en France), le tricolore.

« Express Mastercard » (no) (avec Kristofr Hivju) (2019):

Thèmes : L'humour, la représentation de la masculinité, l'homme et la nature, un produit international

Commentaire : Ce spot publicitaire est un exemple rigolant dont la puissance brute de l'homme le sauve dans une nature sauvage. Puisqu'il ne s'agit pas d'une nature d'un pays spécifique (produit international), il est, à cause de l'acteur norvégien de la série « Game of Thrones », évident à penser qu'il s'agit de la nature norvégienne. Une nature dont nous sommes très fiers et dans laquelle nous pouvons nous déplacer relativement librement.

Aspects culturels : L'acteur Kristofr Hivju (de la série « Game of Thrones »), la représentation de la masculinité (ironique ?), être en harmonie avec la nature, la nature sauvage, « le droit du public » (*allemannsretten*).

d) Produits de beauté chez Nocibé et Vita

« Nocibé » (fr) (Le parfum Flower de Kenzo) (2018) :

Thèmes : La jeunesse, la vie, les rencontres.

Commentaire : Nocibé a tourné une vidéo pour un nouveau parfum de Kenzo dans laquelle trois jeunes filles (d'environ 18 ans) pleines de vie dévoilent leurs réflexions autour des verbes

⁴¹ Toyota France. (2019, le 4 mars). *Jérémy Corallo : Yaris très française !* [vidéo]. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=LtjiR1ybGwU>

« aimer », « rire », « réveiller la ville », « chanter sans retenue », « oser faire confiance », « provoquer des rencontres », « se laisser surprendre », « sourire », « embellir le quotidien », « être curieux » et « partager la fleur ». Ce spot publicitaire contient du vocabulaire du quotidien qu'il pourrait être utile d'apprendre. Les apprenants voudraient-ils donner les mêmes réponses ?

Aspects culturels : Le quotidien, les valeurs des jeunes ?

« Vita » (no) (« For A Million Kinds Of Beautiful » (2019) :

Thèmes : Les produits de beauté, la fierté, le slogan : « Nous sommes tous beaux »

Commentaire : Vita s'adresse ici surtout aux femmes (que de femmes sont représentées) et promeut l'idée que toutes femmes, indépendamment de l'âge, du corps, de la peau et des intérêts, doivent être fières d'elles-mêmes. Une attitude noble, mais n'est-il pas un peu ironique que le but principal de toute façon soit de rendre les consommateurs plus beaux ? En utilisant un point de vue personnalisé, à la première personne, le destinataire semble nous vraiment vouloir du bien. Pourquoi les deux spots publicitaires ne sont-ils pas présentés par les garçons ?

Aspects culturels : Le naturel, l'individualisme et l'indépendance (des concepts appartenant à la démocratie...)

e) « L'âme de la table » (fr) et « The impossible dream » (no)

« Maille » (fr) (« L'âme de la table ») (2015) :

Thèmes : La gastronomie française

Commentaire : L'annonceur de la moutarde Maille, un ancien produit français, joue sur le facteur de reconnaissance et la présence de ce produit sur la table des Français depuis des siècles. Il essaie d'évoquer la sensation d'une histoire commune, de fierté, d'appartenance. Il représente l'âme de la table chez tous les Français de toutes les couches sur l'échelle sociale. L'âme de la table représente ainsi un élément culturel : l'importance des repas pendant lesquels les conversations de toutes sortes se déroulent. C'est là que se réunissent les amis, les membres de la famille, les adversaires, les amants, les autorités pour des rencontres mémorables. Que se trouve-t-il sur la table ? Quels repas sont servis aux pauvres et lesquels à la noblesse ?

Aspects culturels : L'importance du repas, l'histoire française riche, les classes sociales

« Equinor » (no) (« The impossible dream ») (2019) :

Thèmes : La bourse (d'études)

Commentaire : Depuis 2006, l'Equinor donne des bourses aux jeunes talents, et « The impossible dream » fait partie d'une série de spots publicitaires promouvant cette bourse. La vidéo montre trois adolescents qui, à l'aide de la bourse, arrivent à réaliser leurs rêves : une fille fait du ski, un garçon danse et un garçon fait de la menuiserie. La vieille chanson « The impossible dream », chanté par la jeune chanteuse norvégienne Emma Steinbakken, souligne le message de l'annonceur. La représentation des genres pourra être intéressante de discuter ici.

Aspects culturels : Être libre de suivre ses rêves (concept démocratique), de n'y pas renoncer, être fort, travailleur, dédié, talentueux, en bonne santé, sportif (des valeurs norvégiennes ?)

3. Deux spots publicitaires sur la société future

« Biocoop » (fr) (« La Biocoop nous rassemble ») (2019) :

Thèmes : La solidarité, l'environnement, les produits biologiques

Commentaire 1 : Nous voyons un mouvement vers un monde de publicité dans lequel la solidarité et la responsabilité commune sont mises en évidence pour sauver la planète, et nous avons l'impression que les jeunes d'aujourd'hui en sont préoccupés et en prennent responsabilité. Bien évidemment, aborder ce sujet, aussi en FLE, nous semble donc pertinent et important.

Commentaire 2 : Le Biocoop est un coopératif fondé sur le principe de la coopération dans lequel les producteurs, les salariés et les consommateurs participent à l'organisation. Leur but est, entre autres, la lutte contre le suremballage des produits. Ils ont arrêté la vente des bouteilles d'eau et ils vendent les produits sains, locaux et de saison.

Aspects culturels : L'environnement, le développement durable, la solidarité

« Sunniva » (no) (« Biehus » - (2019) :

Thèmes : Des insectes en voie de disparition, le slogan : « Hjem til naturen »

Commentaire : L'été 2019, Sunniva, vendeur du jus de fruits, organise un « dugnad » d'abeille, c'est-à-dire une action solidaire dans la lutte contre la disparition des abeilles. Celui ou celle qui place une "maison d'abeille" dans la nature fera partie du tirage au sort pour une micro-maison. Sujet à discuter : Quel est le vrai motif de cette action ? (Assister à la pollinisation = plus de pommiers = plus de jus de fruit à vendre = plus de profit)

Aspects culturels : Le développement durable (la lutte contre la disparition des abeilles), l'environnement, la solidarité.

8.3. Annexe 3 – Grille d'enquête auprès des enseignants de langues de la région de Viken

Multimodale tekster i fremmedspråksundervisningen **Velkommen til min spørreundersøkelse!**

Denne anonyme undersøkelsen om bruken av multimodale tekster i fremmedspråksundervisningen i Viken er laget i forbindelse med min masteroppgave innenfor masterstudiet "Fremmedspråk i skolen" (fransk) ved Høgskolen i Østfold.

Takk for at du tar deg tid til å svare i en krevende og spesiell skolehverdag. Alle bidrag teller!
Undersøkelsen tar omtrent 3 minutter.

Min mailadresse: jilunn@ostfoldfk.no

Multimodale tekster i fremmedspråksundervisningen

Question Title

*1. Kjønn:

- kvinne
- mann
- annet

Question Title

*2. Alder:

- 20-30 år
- 30-40 år
- 40-50 år
- 50-60 år
- 60-70 år

Question Title

3. Jeg underviser i følgende fremmedspråk på videregående skole (flere valgalternativer er mulig):

- fransk
- tysk
- spansk
- Annet (vennligst spesifiser)

Question Title

*4. Jeg har undervist i fremmedspråk:

- under 2 år

- 2-5 år
- 5-10 år
- 10-20 år
- 20-30 år
- mer enn 30 år

Question Title

5. Jeg har benyttet eller benytter følgende multimodale tekster i fremmedspråksundervisningen (flere svaralternativer er mulig):

- sanger/musikkvideoer
- radio/podcast
- spillefilmer/kortfilmer
- dokumentarer/nyhetssendinger/sportssendinger
- TV-serier
- kulturprogrammer/talk shows
- reklamebilder/reklameplakater
- reklamefilmer
- vitsetegninger
- reportasjebilder med undertekst
- internettsider
- sosiale medier
- tegneserier
- Annet (vennligst spesifiser)

Question Title

6. Formålet med å integrere denne/disse multimodale tekstene i undervisningen er:

Question Title

7. Jeg har benyttet/benytter reklamefilm i fremmedspråksundervisningen:

- ja
- nei
- litt
- Hvis nei, hva er årsaken(e) til det?

Question Title

8. Hvis svaret er ja på forrige spørsmål, svar på spørsmål 8-10. Hvor stor del av undervisningen vil du si at du bruker på reklamefilmer i løpet av et skoleår?

- 1-3 skoletimer
- 4-6 timer
- 7-8 timer
- 8-10 timer
- 10 timer eller mer

Question Title

9. Hva tenker du er formålet med å bruke reklamefilmer i din fremmedspråksundervisning (flere svaralternativer er mulig)?

- å bruke autentiske tekster i undervisningen
- å motivere elevene
- å lære muntlig språk i målspråklandet
- å lære grammatikk
- å øke den interkulturelle kompetansen hos elevene
- å variere undervisningen
- å gjøre noe gøy
- å supplere temaet man holder på med
- å sammenligne norske og franske reklamefilmer
- å vise hvordan ulike stereotypier blir framstilt i franske reklamefilmer (og norske)
- å analysere en reklame
- å fokusere på kritisk tenkning
- å integrere fremmedspråket i et tverrfaglig arbeid
- å forsøke å få elevene til å lære mer om seg selv og sitt eget land ved å rette blikket mot målspråklandet
- Annet (vennligst spesifiser):

Question Title

10. Hvilket inntrykk har du av elevenes læring ved bruk av reklamefilm i undervisningen (flere svaralternativer mulig)?

- ingen læringsutbytte

- lite læringsutbytte
- stort læringsutbytte
- usikker
- økt muntlig kompetanse
- økt skriftlig kompetanse
- økt motivasjon for å lære fremmedspråket videre
- økt interkulturell kompetanse
- økt bevissthet rundt eget liv og egen kultur
- Annet (vennligst spesifiser):

8.4. Annexe 4 – Grille d'entretien auprès des enseignants de langues de la région de Viken

Samtale rundt bruken av reklamefilmer i fremmedspråksundervisningen (hovedsakelig nivå II)

1. Hva mener du er det viktigste å lære elevene i fremmedspråksundervisningen (FU)?
2. Hva er de viktigste pedagogiske metodene du bruker for å oppnå dette?
3. Hvilke typer tekster bruker du i undervisningen?
(tilpassede/autentiske/sakprosa/skjønnlitteratur/multimodale/monomodale)
4. Hvis multimodale i spørsmål 3 – hvilke sjangrer?
5. Hvis reklamefilmer er en del av svaret i spørsmål 4:
 - Hvordan bruker du dem og med hvilket formål?
 - Hvilke læringsmål er utgangspunktet og hva vil du si er læringsutbyttet hos elevene?
 - Har du tenkt over hvordan man kan jobbe videre med reklame for å oppnå enda større læring hos elevene? (Konkrete pedagogiske opplegg eller bare løse tanker?)
6. Hvis reklamefilmer ikke er en del av svaret i spørsmål 4:
 - Kunne du tenke deg å bruke det i FU? Fint om du kan utdype svaret.
 - Hvorfor tror du det er så få som integrerer det i FU?
 - Hva vil du si kan være læringsutbyttet hos elevene? (Hvilke læringsmål?)
 - Har du forslag til hvordan man kan jobbe med reklamefilmer i FU? (Konkrete pedagogiske opplegg eller bare løse tanker?)
7. Hvis bruken av reklamefilmer skulle vært et fast innslag i all FU, hva kunne man ha fjernet fra FU?
8. På hvilken måte kan bruken av reklamefilmer oppfylle forventningene om:
 - tilpasset opplæring?
 - fordypning (ny læreplan)?
 - tverrfaglighet (ny læreplan)?
 - interkulturell kompetanse?
 - økt refleksjonsevne og evne til å være kildekritisk?
9. Til slutt i samtalen kommer jeg til å vise deg noen norske og franske reklamefilmer og høre hvilke tanker du gjør deg rundt disse som en del av FU (verdier/forestillinger om det norske/det franske/stereotypier)

8.5. Annexe 5 – Tâche écrite en classe de FLE

Production écrite 1FRA2

Tâche : Écrivez un texte sur la culture française et la culture norvégienne.

Oppgave: Skriv en tekst om den franske og den norske kulturen. Hva tenker du er typisk for de to kulturene?

Durée: 30 minutes

Uten hjelpemidler

Kompetansemål (Kunnskapsløftet 2020):

- skrive ulike teksttyper om personlige og faglig relevante emner, og uttrykke og begrunne egne meninger, med og uten hjelpemidler
- bruke grunnleggende språklige strukturer, regler for uttale og rettskriving og språkets offisielle alfabet eller tegn for å kommunisere på en situasjonstilpasset måte
- utforske og gjøre rede for mangfold, samfunnsforhold og historiske hendelser i områder der språket snakkes, og se sammenhenger med egen bakgrunn

8.6. Annexe 6 – Grilles d'enquête auprès des élèves en FLE

Le spot publicitaire (1) (a priori du miniprojet)

1. Kjønn?

- Gutt
- Jente
- Annet

2. Hvor godt liker du reklamefilmer på en skala fra 1-10? (10 er best)

3. Hvor ser du mest reklamefilmer?

4. Hvilke reklamefilmer husker du å ha sett i det siste?

5. Se på de norske reklamefilmene nedenfor og ranger dem fra 1-5 der 1 er den du likte best. Hva kan hver av dem fortelle om den norske kulturen?

- McDonald («Stolt produsent av «junkfood» (2020) :
https://www.youtube.com/watch?v=BO0j_9oH8_M

- Talkmore (2019) : https://www.youtube.com/watch?v=cr_Q1iF-ots
- Fortum (« Moder jord ») (2019) :
<https://www.youtube.com/watch?v=iCdAukoraOY>
- Telenor (« Vi har tjenester som gjør deg tryggere hver dag ») (2020) :
<https://www.youtube.com/watch?v=KWsNgUyHLSE>
- Coca Cola ("Kos deg") (2019) :
<https://www.youtube.com/watch?v=UtSe9BkKCeo>

6. Se på de franske reklamefilmene nedenfor og ranger dem fra 1-5 der 1 er den du likte best. Hva kan hver av dem fortelle om den franske kulturen?

- McDonald (« C'est bien de se retrouver ») (2020) :
<https://www.youtube.com/watch?v=n13vWyllyHw>
- Intermarché (2017) :
https://www.youtube.com/watch?v=EpIXcE8bnZQ&list=RDEpIXcE8bnZQ&start_radio=1
- Orange France (La déconnexion) (2019) :
<https://www.youtube.com/watch?v=BKKkkaHeUxk>

- Toyota Yaris (« C'est très français » (2019) :
<https://www.youtube.com/watch?v=Jy-oA8L6QRY>

- EuroMillions ("Quel millionnaire serez-vous ?") (2020) :
<https://www.youtube.com/watch?v=qwXqQ9tSZo>

7. Hvilke knep bruker reklamebyråene for å overbevise oss om å kjøpe produktene og/eller påvirke oss på et vis i oppgave 5 og 6?

8. Tror du det er mulig å lære å snakke om dette på fransk i år?

- Ja
- Ja, tror det
- Nei, tror ikke det
- Nei
- Vet ikke

9. Kunne du tenke deg å jobbe med reklamefilmer i franskundervisningen?

- Ja
- Ja, tror det
- Nei, tror ikke det
- Nei
- Vet ikke

10. Her er det fint om du begrunner svaret ditt i spørsmål 9.



Le spot publicitaire (2) (a posteriori du miniprojet)

1. Kjønn?

- Gutt
- Jente
- Annet

2. I franskundervisningen: Tror du det er mulig å lære å uttrykke på fransk hvordan kulturen kommer til uttrykk i reklamefilmer?

- Ja
- Ja, tror det
- Nei, tror ikke det
- Nei
- Vet ikke

3. I franskundervisningen: Tror du det er mulig å lære å uttrykke på fransk hvilke knep reklamebyråene bruker i reklamefilmer for å overbevise publikum om å kjøpe et produkt og/eller påvirke oss på et vis?

- Ja
- Ja, tror det
- Nei, tror ikke det
- Nei
- Vet ikke

4. Kunne du tenke deg å jobbe mer med reklamefilmer i franskundervisningen?

- Ja
- Ja, tror det
- Nei, tror ikke det
- Nei
- Vet ikke

5. Har du endret meningen angående reklamefilmer i franskundervisningen siden den første spørreundersøkelsen?

- Ja
- Nei
- Vet ikke

6. Hvorfor har du eventuelt endret mening?

8.7. Annexe 7 – Fiche didactique en classe de FLE + grille d'évaluation

Miniprojet sur le spot publicitaire de la Toyota Yaris, « C'est très français »⁴²

Durée : 3 semaines (12 cours à 45 minutes)

Production orale : enregistrement d'une analyse du spot publicitaire (voire les contenus ci-dessous)

Les objectifs de compétence (*Kunnskapsløftet*, 2020) :

- *lytten til og forstå tydelig tale om personlige og faglig relevante emner og aktuelle saker*
- *muntlig forklare faglig relevante emner, skildre opplevelser, hendelser og planer, og begrunne meninger, også spontant*
- *lese og forstå ulike typer tekster, også autentiske, om personlige og faglig relevante emner og aktuelle saker*
- *bruke grunnleggende språklige strukturer, regler for uttale og rettskriving og språkets offisielle alfabet eller tegn for å kommunisere på en situasjonstilpasset måte*
- *bruke relevante lærings- og kommunikasjonsstrategier, digitale ressurser og erfaringer fra tidligere språklæring i læringsprosessen*
- *utforske og gjøre rede for mangfold, samfunnsforhold og historiske hendelser i områder der språket snakkes, og se sammenhenger med egen bakgrunn*
- *utforske og presentere kunstneriske og kulturelle uttrykk fra områder der språket snakkes, og gjøre rede for egne opplevelser*

Les compétences de base (*Kunnskapsløftet*, 2020) :

- [...] *å utvikle en bevisst og kritisk holdning til bruk av digitale kilder, å vise dømmekraft i bruk av digitale medier og ressurser, og å følge regler for digital samhandling og personvern.*

Le déroulement de l'enseignement	Vocabulaire
<p>1^{er} visionnage sans le son :</p> <p>1. Que vois-tu ?</p> <ul style="list-style-type: none">○ Où se déroule l'action ? (à l'extérieur/à l'intérieur/en ville/à l'école/dans un magasin/à la plage/en studio/à la campagne, etc.)○ Qui sont les personnages principaux ?○ Quel temps fait-il ?○ Quelle ambiance y a-t-il ?	<p><i>L'action se déroule ...</i></p> <p><i>Les personnages principaux sont ...</i></p> <p><i>Le personnage principal est ...</i></p> <p><i>Il fait beau/il pleut/il fait gris/il fait nuageux/il y a une tempête/du brouillard/le soleil brille ...</i></p> <p><i>L'ambiance est bonne/mauvaise.</i></p> <p><i>On essaie de créer une ... (+adjectif) ambiance ... (+ adjectif)</i></p> <p><i>(par exemple : une <u>bonne</u> ambiance/une ambiance <u>ludique</u> (= morsom)/conviviale (= vennskapelig)</i></p>

⁴² Toyota Yaris. (2019, le 27 février). *C'est très français*. Repéré à <https://www.youtube.com/watch?v=Jy-oA8L6QRY>

<p>2^{ème} visionnage avec le son :</p> <p>2. Que vois-tu ?</p> <p><i>(Décris le décor, par exemple les objets à l'intérieur/à l'extérieur/au premier plan/en arrière- plan/à gauche/à droite/au milieu/en bas à gauche/en haut à droite)</i></p> <p>3. Qu'entends-tu ?</p> <p><i>(Sons/musique (genre, langue, chanteur/chanteuse))</i></p>	<p><i>Je vois un/une/des ...</i></p> <p><i>Je vois aussi du/de la/des ...</i></p> <p><i>En plus, il y a ...</i></p> <p><i>J'entends des bruits de fond, comme ...</i></p> <p><i>Les personnages parlent ... (+ langue)</i></p> <p><i>C'est la musique rap/rock ...</i></p> <p><i>Le chanteur/la chanteuse s'appelle ...</i></p>
---	---

3^{ème} visionnage avec le son :

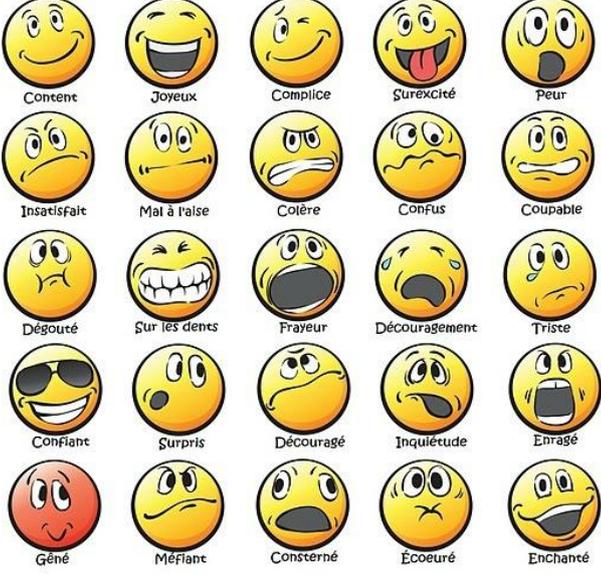
4. Que retiens-tu ?⁴³

Les affirmations sont-elles vraies ou fausses ?⁴⁴ Fais les corrections nécessaires.

Spot publicitaire : Toyota Yaris (2019) « C'est très français »			
Les affirmations sont-elles vraies ou fausses ?	Vrai	Faux	Corrections
1. Le personnage principal est un homme.			
2. Le personnage principal est dans une pharmacie.			
3. Le personnage principal porte une jupe et un pull vert.			
4. Le personnage principal fait de la publicité pour une voiture.			
5. Les deux hommes hors de la boulangerie se disputent.			
6. La femme brune vient de Marseille.			
7. La voiture est blanche.			
8. Il y a cinq fromages différents sur l'assiette de fromage.			
9. Le spot publicitaire est tourné en ville.			
10. À la fin, il y a trois voitures qui sont noire, blanche et bleue.			

<p>5. Le produit</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Quel est le produit ?</i> ○ <i>Quelle est la marque du produit ?</i> ○ <i>Quel est le public ?</i> ○ <i>Quel est le message ?</i> 	<p><i>Le produit est ...</i></p> <p><i>C'est la marque ... /La marque du produit est ...</i></p> <p><i>Le public est ...</i></p>
--	--

⁴³ Varie selon le spot publicitaire.

	<p><i>Le spot publicitaire est (probablement) destiné aux jeunes/aux adultes/aux enfants/à tout le monde/aux filles/aux garçons ...</i></p>
<p>6. Le spot publicitaire dit-il quelque chose sur la culture de la France ?</p> <p><i>(Des stéréotypes ? / Des valeurs ?)</i></p>	<p><i>Le spot publicitaire de ... dit que la France est un pays qui ...</i></p> <p><i>Il dit que les Français/les jeunes en France sont ...</i></p> <p><i>Il montre que les gens aiment/détestent/adorent ...</i></p> <p><i>Le spot publicitaire représente le/la/les ... en France</i></p> <p><i>C'est très français, (ça)</i></p> <p><i>C'est (peut-être) un peu stéréotypé</i></p> <p><i>C'est pareil en Norvège/chez nous/pour les jeunes en Norvège</i></p> <p><i>En Norvège, c'est différent. Ici, nous sommes plus ... (+ adjectif)</i></p>
<p>4^{ème} visionnage avec le son :</p> <p>7. Comment essaient-ils de vous persuader à acheter le produit ?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Quels sentiments/Quelles émotions/Quelle ambiance essaient-ils de créer chez le public ? (L'amour/le désir/la colère/l'espoir/la haine/la joie/la peur/la tristesse/la surprise/le bonheur)</i> ○ <i>Quelles techniques sont utilisées et dans quel but ? (Couleurs, sons, placement du décor, langage, slogan, phrases courtes, texte, combinaison son-texte-image, argument de célébrité, figures de style (le rime, l'allitération, le rythme, la métaphore, la comparaison, la création des mots étrangers et des mots scientifiques))</i> 	 <p><i>Ils essaient/on essaie de créer les émotions ... chez le public.</i></p> <p><i>On essaie de nous persuader/convaincre en utilisant le/la/les ...</i></p> <p><i>On utilise la couleur ... parce que ça fait penser à...</i></p> <p><i>On utilise ... pour créer ... (= for à skape)</i></p>

	<p><i>La métaphore ... montre que (= viser at)/indique que (= indikere at)/laisse supposer que (= lar oss tenke at)/souligne (que) (= understreker (at))</i></p> <p><i>Ça donne l'impression de ... (= gir inntrykk av)</i></p> <p><i>L'usage du rime ... peut indiquer que ...</i></p>
<p>8. Quelle est ton opinion personnelle sur le spot publicitaire ?</p> 	<p><i>À mon avis, le spot publicitaire est ... parce que ...</i></p> <p><i>Je trouve que le spot publicitaire est ... (+ adjectif) parce que ...</i></p> <p><i>Je trouve le spot publicitaire ... (+ adjectif) parce que ...</i></p> <p><i>D'après moi, il est ... parce que ...</i></p> <p><i>Selon moi, ...</i></p> <p><i>Je pense que ...</i></p> <p><i>À mon sens, il est ...</i></p> <p><i>Pour moi, ...</i></p> <p><i>En ce qui me concerne, ...</i></p> <p><i>Pour ma part, ...</i></p> <p><i>Personnellement, ...</i></p> <p><i>Je considère que ...</i></p> <p><i>J'ai l'impression que ...</i></p> <p><i>Je crois que ...</i></p> <p><i>Il me semble que ...</i></p>

Critères d'évaluation – analyse du spot publicitaire Toyota Yaris « C'est très français » – Vg1, nivå 2

	Karakter 5 og 6	Karakter 3 og 4	Karakter 2	Karakter 1
Kommunikasjon	Eleven bruker en rekke språkfunksjoner (f.eks. gi uttrykk for egne meninger, holdninger, følelser og har strategier) for å holde presentasjonen i gang.	Eleven bruker noen språkfunksjoner (f.eks. fortelle og beskrive) og kommunikasjonsstrategier.	Eleven bruker korte, isolerte utsagn og har noen kommunikasjonsbrudd.	Eleven kan i ingen eller svært liten grad uttrykke seg på målspråket.
	Eleven kommuniserer med god uttale og intonasjon.	Eleven kommuniserer med nokså god eller tilfredsstillende uttale og intonasjon.	Eleven kommuniserer stort sett med forståelig uttale.	
	Eleven bruker et relevant og variert ordforråd.	Eleven kan i god eller nokså god grad bruke et egnet ordforråd.	Eleven kan i begrenset grad bruke et egnet ordforråd.	
	Eleven er ikke/i liten grad avhengig av manus.	Eleven er delvis avhengig av manus.	Eleven er avhengig av manus	
	Presentasjonen har en meget ryddig struktur.	Presentasjonen har en grei struktur.	Presentasjonen har en mangelfull struktur.	Ingen struktur.
Språk/kultur/samfunn	Kandidaten kan <i>drøfte/gjøre rede for/beskrive</i> følgende punkter til temaet (ca. 3 minutter): <ul style="list-style-type: none"> - Innholdet i reklamefilmen - Elementer fra fransk kultur - Virkemidler for å overtale publikum 	Kandidaten kan <i>snakke om</i> følgende punkter til temaet (ca. 2 minutter): <ul style="list-style-type: none"> - Innholdet i reklamefilmen - Elementer fra fransk kultur - Virkemidler for å overtale publikum 	Kandidaten kan <i>snakke om enkelte sider ved</i> følgende punkter til temaet (ca. 1 minutt) <ul style="list-style-type: none"> - Innholdet i reklamefilmen - Elementer fra fransk kultur - Virkemidler for å overtale publikum 	

8.8. Annexe 8 – Les résultats des productions écrites des apprenants de FLE

Élève 1 (543)	Élève 2 (666)	Élève 3 (69 I)	Élève 4 (69 II)	Élève 5 (3)
<p>(1)⁴⁵ La culture française est le vin, du fromage et beaucoup plus. Le celebre artists en France est Stromae, Marwa Loud, Palavra, Keen V et beaucoup plus.</p> <p>La culture norvegienne est faire du ski, être indépendant, boire beaucoup de soda, être seul tu à le bas. Nous est très rapide et bon à le ski. Le celebre artistes en Norvège est TIX, Isak, Karpe, Vidar Villa et beaucoup plus.</p> <p>(2) La cultures français est très différentes pour la culture Norvegienne. Le françaises mangent fromage et boire du vin. Ils aiment la romantique et la roses. Le norvegiens adore faire du ski, aller a la montagne, aller a la mountain. Nous mangeons le fromage brun, « fårikål » et beaucoup plus. La fête national en Norvège et le May 17, mais en France, il est Juillet 14. Le drapeau et rouge, blanche et bleu a le pays. En France, tu vois le eiffel, champs-elysées, en Norvège, tu vois Gadhøpiggen, frognerparken et beaucoup plus. J'aime les cultures</p>	<p>(1) France a plus longs jours. Ils mangent warm food, en France. En Norvege, nous avons cold food. la culture en France est différent. France a different names. Norvège est plus sympa. Ils mangé plus beaucoup baguettes. J'ai finit.</p> <p>(2) En norvège, c'est Fraise. Nous faire du ski et nous faire du slalom. En France, c'est beau plages, et ils mangent baguettes et croissants. Une similarité est tricolour. Colours du France et colours du Norvège est similaire, bleu, blanc et rouge. France ont plus long jour than Norvège, en school</p>	<p>(1) Fransk Baguette kjeks et fromage cafe Activites apres l'école Football</p> <p>Norsk ski Activites de hiver vacances Touriste</p> <p>(2) Fransk : boulangerie fromage baguettes restaurant L'ambiance amour Toyota Yaris vin pain au chocolat café bisous le foot gamle damer blir sammen med yngre menn chaud petit-déjeuner à l'école h'abite à grand villes</p> <p>Norsk: faire du ski brunost</p>	<p>(1) Français - Baguetes - jambon et vines et fromage - activités après l'école tout les Mercredis - chaud déjeuner à l'école - le foot - (multikulturelt)</p> <p>Norvegien - le pain - ski - activités de hiver - faire des (turer) dans la nature - mountaigne - (fjorder) - pride de nationalite (stolt over landet sitt)</p> <p>(2) Norvegien: - (matpakke) pour déjeuner a l'école - posson - faire du ski - aime le foot - chocolate - shoppin dans l'internet - (russ)</p> <p>Français : - l'ambiance amoreaux - fromage - vin – rouge et blanc</p>	<p>(1) Norvégienne = dix-sept-mai, kvikk lunsj, bunad, pizza avec du fromage et du peperoni, broze fromge, ski, tour avec famille, russbus, solo</p> <p>France : Baguette, fromage, Vin, Histoire, (Marie antonnet), musique.</p> <p>(2) Française culture : Blanche, rouge et bleu est trois français couloure Baguette Du fromage Une vielle fille l'amour un homme comment est ung La pein au chocolat et la chocolaire La vine</p> <p>Norvégienne culture : La poisson Vacances dans espagne Ne bisous pas Ne calins pas Du fromage commen est brun Faire du ski Célébre noel 17.mai</p>

⁴⁵ Les cellules mises en surbrillance gris clair montrent les productions écrites améliorées (2) de la première production écrite (1) (11 sur 16). Les cellules gris foncé sont les réponses des apprenants qui n'ont pas participé à la première production écrite.

		l'acohol fârikål matpakke le foot russ Freia cchocolat montagnes fjorder h'abite à la campagne bønder	- boulangerie - baguettes - croisantes - bijoux (når man møtes) - chaud dejeuner a l'école - le foot - aime surtout (ting) français - pain au chocolate - activiti après l'écolé tout les mercredis. - fini à midi à l'école tout les mercredis	
Élève 6 (290)	Élève 7 (600)	Élève 8 (864)	Élève 9 (123)	Élève 10 (8)
(1) Norvege - ski - Brun fromage (brunost) <u>France</u> - Formage - Tour eiffel - Natural (2) Français : - La boulangeri - De fromage - Rouge, bleu, blanche - Pain au chocolate - Bisous - Mercredi (fri fra l'école) - L'amour - Restaurants - Baguette - Eau de toilett - Napoleon Bonaparte - 11 november Norvegien : Nature Faire du ski Bleu yeux Blonde cheveux (hår) Fjord/fjell 17.mai	(1) La culture française - Baguette - La tour de eiffel - Formage - 11.novembre - Mustache - Wine - Toilletes (Parfyme) - Chocolate - La musique - Fashion - L'histoire Ludvig 16 Marie Antoinette Galiotin La culture norvégienne - Du ski - Brune fromage - Norvegienne « Budeier » - 17.mai - Slalom - Chocolate de Freia - Nature - De opera tak - Bunad - La musique (2) France : Rouge, bleu, blanc Boulangerie La tour de Eiffel	(1) La culture norvégienne et la culture française (kan être likt) et très différent aussi. Que on mange est très différent. En France ils mangons (spiser) beaucoup de pains (brød, loff). Les français adorent le vin. En Norvège aiment le kvikklunsi. (2) Norvège : Dans la culture norvégienne nous nous mange la fromage brune. Nous sommes calme, mais nous sommes très gentils. En Norvège nous sommes très indépendents (selvstendige). Les norvégiens faire beaucoup du ski en hiver. En 17.mai (husker ikke) (may) (har vi på oss) bunad – notre national (drakt). France: En France, ils adorent les fromages, les baguettes et les pains aux chocolats. Les Françaises est très emotionel et ils se disputent. Ils aiment l'amour (la romance) et la France.	(1) Le culture de norvege : En norvege, nous feier noelle. Brunfromage est un typical fromage à norvege. Biathlon, wintersport Le culture de français : Vin, baguette et frokost sucre est typical français. Lange skoledager le foot. (2) Norvegien : Fromage de brun est une tippique norvegienne fromage. Bunad est typique à 17.mai. Hytter Natural Le sport d'hiver Francaise : Sucré frokost Chaud lunsi Brie est une typical francaise fromage. Le foot Préfère France Le baguette et croissant est typique francais	(1) Norvégien : « Bunad » Les Norvégiens parles un peu avec « andre ». Nous sommes « kjenerte » Belle nature Brunost Grandiosa Russ Français : « vin » Les Français « virker » un peu « utadvente » Français « hatter » (<i>dessin d'un beret</i>) Belle villages A l'école (2) La culture en France et la culture en Norvège est très différent. En France il manger beaucoup des fromage, la baguette, du pain au chocolat et le croissant. Le français sont très émotionnelle et adore l'amour. Ils sont disputons beaucoup. En Norvège, nous sommes très <u>selvstendige</u> . Nous manger très beaucoup du pain (brød). Nous manger du pain comme le petit déjeuner, lunsh et kveldsmat. Les femmes en Norvège adore les garçons plus âges, et en

	<p>Bisous Baguette Le pain au chocolat Romance (l'amour) Marie-Antoinette Ludvig 16. Napoleon Bonaparte Kolonisering Gillotin 11.novembre</p> <p>Norvège : Rouge, bleu, blanc Fromage brun Nature « voss » Faire du ski Operataket Viking 17.mai Bunad « Får i kål » Scandinavia Bien l'école system</p>			<p>France, les femmes aime les garçons jeunes. En France ils mangent le yogurth (pudding) et le <u>kjeks og kaker</u> tout les jours, mais ils sont très sporty.</p>
Élève 11 (7)	Élève 12 (420)	Élève 13 (267)	Élève 14 (222)	Élève 15 (420, 68)
<p>(1) Norvégienne adore de vacanse, et de ski. à Norvège est très mye hivre.</p> <p>La culture française est tres bien. J'adore de culture française. La culture française est Romance.</p> <p>(2) La culture Français. Baguet, rose, Les colurs, Le fromage, romanse, croissant, c'est très Français, le tur de France</p> <p>Kviklunsj, tur, hiver, liberté, chat, ski, et tu fait snowbord. C'est très Norvégien.</p>	<p>(1) Le norvegé culturé est beau. Nous avons plus cultureset identités. Norvège est petite et moderne. Nous aimons pizza, faire du ski, et brunost</p> <p>Le France culture est populaire. Vous avez le criossants, le fromage et vin.</p> <p>(2) La Culture française est mange des fromages, des croissants, pain au chocolat, et wine. le France aime traditions. France est en Europe.</p> <p>la culture Norvégienne est faire du ski, montagnes, plural cultures. Norvège est un petite land en europe.</p>	<p>(1) Sur la culture Francaise est très beau. C'est très different à la culture norvégienne. La culture Francaise est (mer om) l'été sport (som) vélo (svømme) (reager). Mais la culture norvégienne est (om) l'hiver sport, som ski. Franskemenn (Française ?) est très maroa (søt ?) et gentille, mais les norvegienne est (det motsatte). La culture Français est <u>drikke</u> ? vin på dagen, et manger ((varm) mat). Mais la culture norvegienne est manger (kaldt mat). La culture Francaise est (å gå) aller l'école (tildig) et (slutter) très (seint). Mais (motsatte) à Norwegian.</p> <p>(2)</p>	<p>(1) la culture norvégienne et culture Française sont different. en Norvège est petit mais France est grand Avec 100 millions inhabitants. en France Inhabitont mange søt frokost, mais en Norvège mange baguett avec fromage et possion Caffé. Norvégienne inhabitants est ne gentil pas, mais Française inhabitants est super gentil et sympa.</p> <p>(2) - la culture norvégienne est normal la faire du ski et mange kvik lunsj. la culture française se <u>kjent for å</u> mange fromage et la vin, blanc et rouge. - Norvégienne Adore <u>å gå tur i</u> la montagne - la culture Française est romantice. et baguett, croissant</p>	<p>(1) Culture norvegienne : Beaucoup de norvegiens aiment manger (ou ont mangé) « Fårikål ». C'est de la mutton avec de la « kål ». Norvegiens aiment manger pizza Grandiosa, des pommes de terre et du poisson aussi. Ils aiment la famille, rap, le foot et la comédie.</p> <p>Culture Français : de la vin (rouge et blanc), du fromage, d'escargot, rap, le foot, les arts (« The arts » kunst generelt) et adore (å elske) la France.</p> <p>(2) La culture de la France a beaucoup des stéréotypes. Nous avons saié du fromage, des baguettes, et des croissants, mais c'est quelque stéréotypes que ne pas « handler om » de la cuisine ? Oui. Une stéréotype est</p>

		La cultur de Française est mange (varm mat) dans (Lunsj).et La culture de Norvegienne est (mange) (kaldt (froid ?) mat) dans (Lunsj). La cultur de Francaise est très différent (Fra) la culture de Norvegienne. Dans Franc vous parlez très (høy), Mais dan Norge nous parlons très (lav). La culture Francaise et la culture Norvegienne (liker) Fromage. La cultur Français avoir (ting) comme Norvegienne ne pas (ikke her)		que les gens françaises aiment surrender, mais aussi revolution. Ils aiment de la romance, des cafés, de boulangeries, des bisous et des voitures françaises aussi. Nous, les gens norvégiens, aiment : du fromage brune, du pizza Grandiosa, la mouton avec cabbage et faire de la ski. Nous detestons la froid, mais nous adorons la chaud, (et les traditions)
Élève 16 (28)	Élève 17 (469)	Elève 18 (1)		
<p>(1) La culture a France est France riche et grand. Les arts c'est magnifique, la sculptures, l'architecture et « malerier ». Paris est un centre fantastique a culture. Jardin du Rivoli entre Louvre est le Tour Eiffel est France France magnifique et chouette. Le Canal de l'eau est avec un part de culture a France. Lyon par exemple, de beauteau de canal. Manger a stereotypique est fromage a la baguette, croissants, macarons, ratatouile, champagne est vins. Boulangerie et chocolatier.</p> <p>La culture a Norvège est c'est « gammel ». Norvège est celebré a le grand magnifique fjords et montagnes. Jour de nationale est May 17, et la mode culturelle est « bunad ». Merci</p> <p>(2) La culture français est très riche, grande et influent. La France est infameuse a l'architecture, nourriture, la musique, la paysage et peintures. La Tour eiffel, le Louvre, palace a Versailles, les Invalides, la Notre Dame et Jardin du rivoli est très importants</p>	<p>(2) France : Baguette Petite voitures Café Fromage Ecole = 7 :50-18 :00 Mercredi = fri fra skolen La montagnes Paris Préfère en français</p> <p>Norvège : la fjords la fromage la montagnes Oslo Grand et petit voitures Hytter La 17.Mai Olje</p>	<p>(2) La culture française : - Le bisous/bises - La pain - La pain au chocolat - Boulanger - Du fromage - Une rose (l'amour) - L'école sont differances a l'école Norvège. - Belle nature - drapeau français (franske flagget) - la culture sont differances (enn i Norge) - la vin (rouge et blanc) - Très français !</p> <p>la culture norvegienne : - Belle nature - Brun ost (fromage) - Bunad - Russ - Kjøttkater - 17.mai - Très norvegienne !</p>		

<p>(landemerker)a France et Paris spesifique.</p> <p>Nouriture a français est très typique, un range variée a fromages, vins (rouge et blanc) et la champagnes. (Andre)</p> <p>exemples a nourriture a français est de jambon, la baguettes, le croissants, la macrons, la marmelade, la ratatouille etcetera.</p> <p>La musique a France est très varéte est unique, le genre classique, pop, electro.</p> <p>L'artiste a musique par exemple Francois Hardy, Claude Debussy et Charles Trenet.</p> <p>Peintres a France et très (skilled), par exemple Jaques Louis David et Henri Matisse.</p> <p>La France a beaux paysages c'est très diversé.</p>				
---	--	--	--	--

Note de réflexion

Avec ce mémoire de Master, j'ai voulu faire un travail pédagogique pertinent et innovant lié à la pratique d'enseignement de FLE, basé sur certains principes clés de *Kunnskapsløftet 2020*. Cela m'a permis de plonger dans des domaines que j'estime intéressants, tant au niveau professionnel que personnel, me familiariser avec le nouveau programme des langues étrangères ainsi que de développer mes propres modes d'enseignement.

Mon idée initiale était d'aborder le spot de publicité et l'interculturel mais j'ai vite compris qu'un travail sur un sujet aussi complexe était difficile de mettre en œuvre sans également focaliser sur la réflexion critique.

Il y a des éléments dans le cadre théorique dont j'aurais voulu parler, comme les modèles de communication et les modèles de la hiérarchie des effets. Cependant, en raison de l'espace limité, j'ai jugé les discussions pédagogiques plus pertinentes. À propos de celles-ci : Pour faciliter l'accès aux spots publicitaires traités tout au long du texte, j'ai mis leurs références comme notes de bas de page en plus de la liste de références.

Dans le processus d'approbation du NSD, j'aurais dû faire plus attention aux règles pour assurer l'anonymat. Les adresses IP visibles des participants dans l'enquête numérique ont alors retardé ce processus.

L'alternance entre l'enseignement ordinaire et l'enseignement à distance depuis le mois de mars l'année dernière, due à la pandémie de Covid-19, a rendu la recherche de terrain plus difficile de planifier et de réaliser. J'aurais par exemple aimé faire une recherche avec plus d'ampleur et de profondeur, incluant plusieurs spots publicitaires français et norvégiens. Ainsi, la séance d'enseignement aurait porté davantage sur une approche comparative et interculturelle. De plus, j'aurais préféré faire un projet en deuxième année au niveau II. Pour le moment je n'enseigne que les élèves de première année (II), et, compte tenu de la situation particulière, il a donc été plus pratique qu'ils fassent partie de la présente recherche. C'est la raison pour laquelle j'ai choisi un spot publicitaire avec des aspects culturels et des techniques de persuasion assez faciles à apercevoir, bien qu'il s'agisse des représentations plutôt clichées et stéréotypées. À mon avis, cela a quand même été un bon point de départ pour continuer une telle approche didactique.

Dans mon enseignement, je suis toujours à la recherche d'activer une interaction entre l'académique et le relationnel. Il a donc été particulièrement agréable de constater que les apprenants ont fait des progrès, qu'ils ont trouvé la nouvelle expérience amusante et éducative, qu'ils considèrent le spot publicitaire comme un support ludique et utile et qu'ils ont envie de continuer le travail sur la publicité. Pourtant, l'insécurité professionnelle des enseignants dévoile, selon moi, un besoin d'un renforcement de compétences professionnelles sur les domaines abordés ici.

Ma contribution n'a été que modeste dans le développement de la didactique professionnelle de langues mais elle pourrait motiver d'autres pédagogues à faire des études ultérieures sur un sujet prometteur et peu exploré. De plus, les découvertes et les réflexions présentées pourraient aussi intéresser les enseignants d'autres langues étrangères.