

LES MEDIA DANS LE COURS DE FRANÇAIS

M^{re} Rosario Ricón Molina

I.B. Rosalía de Castro, Santiago de Compostela

I. 1.- INTRODUCTION

C'est à partir du moment où André Martinet (1972, pág. 28), a donné sa définition de la langue comme "un outil de communication", que ce mot **COMMUNICATION** a entraîné toute une énorme quantité de travaux en linguistique et en didactique des langues.

Les récentes recherches dans le domaine de l'enseignement d'une langue étrangère ont donné comme objectif principal le fait d'acquérir ce que l'on appelle **UNE COMPÉTENCE DE COMMUNICATION CHEZ L'APPRENANT**.

D. Hymes (1972, pág. 25) le précise dans les termes suivants: "Il s'agit de ce qu'un enfant doit savoir de la parole, au-delà des règles de grammaire et du dictionnaire pour devenir membre à part entière d'une communauté. Ou de ce qu'un étranger doit apprendre des activités verbales d'un groupe pour pouvoir participer de manière appropriée et effective aux activités de celui-ci".

C'est donc l'acquisition de cette compétence qui permet à l'apprenant une intégration sociale suffisante dans une communauté linguistique. G. Dalgalian, S. Lieutaud et F. Weiss (1981, pág. 37) proposent que l'acquisition de cette compétence implique être associée étroitement à certaines **TYPES DE SITUATION**. Elle doit donc s'appuyer sur une double grammaire:

- grammaire **DES NORMES** mais aussi.
- grammaire **DE L'EMPLOI**.

L'édification d'une compétence de communication permet ainsi de donner à l'apprenant les moyens d'une plus grande créativité langagière. G. Dalgalian, S. Lieutaud et F. Weiss (1981, pág. 39) ajoutent que c'est à partir de cette idée d'acquisition d'une compétence de communication qu'on a trouvé l'exploitation des **DOCUMENTS AUTHENTIQUES**.

Cette nouvelle méthodologie préconise la liberté pour apprendre qui, d'après G. Dalgalian, S. Lieutaud et F. Weiss (1981, pág. 7) comprend trois thèmes:

- l'autonomie de l'apprenant
- la motivation
- l'autoévaluation

Ces trois thèmes s'appuient sur les travaux de F. Bresson, M. Pagès, C. Rogers, E. Roulet, G. Piaget, M. Lobrot, D. Coste entre autres. De cette nouvelle didactique nous avons pris deux points concrets pour notre travail:

- la centration sur l'apprenant
- l'emploi de documents authentiques

I.2.- LA CENTRATION SUR L'APPRENANT

Cette nouvelle conception de l'apprenant comme axe essentiel de l'enseignement a fait que le choix des sujets à développer en classe et, en ce que nous concerne, en classe de langue étrangère, soient intégrés aux besoins et aux intérêts.... de l'élève.

C'est cette centration sur l'apprenant qui a produit la non-directivité en classe, considérant le groupe-classe comme celui qui prend les décisions. C.Rogers (1972, pag. 160) dit que l'apprentissage est facilité lorsque l'étudiant détient une part de responsabilité dans la méthode.

Le meilleur moyen d'apprendre est celui de réaliser un projet en commun, ainsi C. Rogers (1972, pag. 160) manifestait qu'un apprentissage valable n'avait lieu que lorsque son objet était perçu par l'étudiant comme ayant un rapport avec ses projets personnels. L'enseignant proposera aux élèves des travaux à réaliser et ce sera le groupe-classe qui décidera ce qui l'intéresse. Les élèves s'engagent ainsi et en même temps ils se sentent motivés et stimulés. Quand le projet est terminé ils savent s'auto-évaluer.

I.3.- L'EMPLOI DES DOCUMENTS AUTHENTIQUES

L'usage des documents authentiques a été préconisé par les nouvelles méthodes d'enseignement de langues étrangères, pour que l'apprenant possède une meilleure intégration en groupe et une meilleure compétence de communication.

Peut-on affirmer que ce document une fois mis en application en classe est-il authentique? Bien sûr qu'il n'est pas totalement authentique, mais il est plus proche de l'authenticité que ceux qui ont été conçus et préparés pour la classe.

Parmi les documents authentiques, les meilleurs sont ceux qui concernent les **MEDIA**.

Charles de Marguerie et Louis Porcher (1981, pag.9) disent que les médias possèdent beaucoup de caractéristiques qui les rendent d'une grande fécondité potentielle pour l'enseignement des langues; ils sont en effet, eux-mêmes, des instruments de communication, et en tant que tels, témoignent d'une efficacité quotidienne que nul ne songerait à contester. Leur puissance de diffusion, leur aptitude à porter des messages loin et rapidement, l'attrait qu'ils exercent, constituent autant d'atouts, dont la didactique des langues semblerait aisément devoir tirer profit.

II.- L'ECRIT ET L'IMAGE

D'autre part, la phrase que dit que l'image est mieux armée que le texte pour dire le plus de choses dans le minimum de temps et en occupant le mini-

num d'espace, compare deux moyens de passer une information celui du texte et celui de l'image, elle dit en particulier qu'une même information est transmise plus vite par l'image que par les mots.

On peut le constater facilement. Par exemple, une page de livre est moins parlante qu'un bon dessin. Pourquoi? Parce que la saisie de l'image est globale et synthétique, elle ne fait pas de détail, tandis que celle de l'écrit est linéaire et analytique.

L'image forme un tout, un ensemble que nous embrassons d'un regard. L'écrit est une juxtaposition de signes qui doivent être saisis les uns après les autres. Un schéma peut nous permettre de comprendre le chemin suivi par une information.

L'idéal serait que ce qui est émis soit intégralement reçu et utilisable par le récepteur. l'opération-clé dans la transmission de l'information est le décodage du message.

Dans le cas de l'écrit, le lecteur ne peut décoder que s'il a appris à lire (lettres, mots,...) une langue donnée (vocabulaire, syntaxe,...). Le décodage cependant reste imparfait pour un texte un peu élaboré, si le lecteur ne sait rien de la culture-au sens large-, de l'auteur.

Dans le cas de l'image, le décodage paraît plus simple. Le message s'adresse directement à un sens privilégié - celui de la vue. Qui n'est pas aveugle peut voir l'image et bénéficier pour chaque regard de l'expérience emmagasinée depuis son enfance. Le déchiffrement se fait donc, de façon quasi automatique. C'est cette facilité qui consacre la "supériorité" de l'image sur l'écrit.

III.-1.-LA TELEVISION COMME DOCUMENT AUTHENTIQUE

Charles de Marguerie et Louis Porcher (1981, pág.9) manifestent que la télévision synthétise tous les pouvoirs que chaque communicateur aimerait maîtriser. Dans les technologies éducatives la séduction semble venir des tentations mac-luhaniennes. Il paraît que les travaux de Marshall Mac Luhan, en particulier "La Galaxie Gutenberg" et "Pour comprendre les média" présentent l'idée d'une civilisation déterminée par les modes de communication dont elle dispose: l'audio-visuel remplace l'écrit, la galaxie Gutenberg est remplacée par la Galaxie Marconi. La planète tend à devenir un village global sous l'influence des média.

Nos enfants, nés dans les média (radio, télévision), ont d'autres aptitudes communicatives que nous, d'autres attentes, d'autres besoins, d'autres habitudes. L'Institution éducative doit s'adapter à cette nouvelle réalité. A temps nouveaux, moyens nouveaux et donc, problèmes et solutions nouveaux.

Le succès des thèses mac luhaniennes fut considérable et on condense Mac Luhan avec "Le message, c'est le médium". Ce qui compte selon Mac Luhan, c'est moins le contenu (ce que est dit) que le véhicule (le moyen de le dire). Une émission de télévision marque parce qu'elle est de la télévision. Le vérita-

ble message délivrée par la télévision, c'est la télévision elle-même et donc, les divers façonnements qu'elle produit dans les modes de penser, de sentir, de réagir, de comprendre, de parler et de communiquer.

C'est pour tout cela que nous avons choisi la télévision comme document authentique par sa valeur et aussi parce que nos élèves sont toujours devant l'écran.

III 2. LA PUBLICITE TELEVISEE: ANALYSE ET EXPLOITATION

Thierry Lancien (1986, pag. 103) dit que la publicité télévisée grâce à l'image mobile, est sans doute plus riche et plus séduisante que la publicité d'affiche ou la publicité radiophonique.

A) Analyse:

Avant d'élire une publicité télévisée, il faut être capable d'y repérer les différents constituants:

— *le produit et son traitement pour la caméra*: l'absence ou présence du produit pendant tout le spot. Si son apparition se retarde. S'il est totalement absent. S'il y a de gros plans du produit. S'il y a des plans qui le présentent sous des angles différents.

— *le décor*: s'il y a un ou plusieurs. S'il y a des rapports entre le décor et le produit.

— *les personnages*: le physique, l'âge, le status social. Les rôles du personnage.

— *la bande sonore*: la VOIX OFF. La VOIX IN. La musique, les chansons, les bruits.

— *le texte écrit à l'écran*: le nom du produit. Le slogan.

— *Le rapport entre l'image, la bande sonore et le texte écrit à l'écran*: La redondance. La complémentarité. L'ironie. Les jeux de mots.

Tous ces éléments vont nous permettre de classer les spots en trois groupes:

— ceux qui présentent le produit en le comparant à une autre chose.

— ceux qui caractéristique le produit et qui indiquent son utilisation.

— ceux qui le présentent avec suspens, surprise ou en opposition.

Les spots du premier groupe sont très fantaisistes, ils ont des comparaisons, des jeux de mots ou des images.

Les spots du deuxième groupe présentent le produit pendant tout le spot, le décor est réaliste et les personnages sont des utilisateurs.

Les spots du troisième groupe présentent le produit en suspens.

La deuxième catégorie nous permet de travailler la caractérisation des objets, les deux autres nous offrent un travail créatif et la formulation d'hypothèses.

B) Exploitation:

Les publicités que nous avons exploitées, ont un seul inconvénient: l'absence de couleur.

La raison est que le matériel est en SECAM et en Espagne les appareils sont en PAL.

Notre objectif était de faire développer l'observation chez les élèves et les faire connaître comment produisait-on un spot télévisé. Dans cette production la couleur a une place, justement en ce moment les publicistes font des spots en blanc et noir pour mieux attirer l'attention des spectateurs.

— L'exploitation a été réalisée de la manière suivante:

— Les élèves visionnaient le document sans le son et ils élaboraient des listes d'objets, de lieux, de personnages... qui figuraient sur le spot.

— Dans un deuxième visionnement, sans le son aussi, ils devaient chercher sur une liste les éléments absents du document.

— Ces deux activités leur permettaient d'approfondir le vocabulaire et de développer l'attention visuelle.

— Finalement ils devaient remplir des "grilles" d'analyse en visionnant le document cette fois-ci avec le son. De cette manière, ils étudiaient le produit, les personnages, etc..

Ce travail leur donnait la compréhension globale du document.

Comme complément ils devaient inventer d'autres slogans pour le produit.

C) Spots travaillés:

Les spots exploités ont été pris à la chaîne de télévision Antenne2. Ces publicités sont sept et la classification est la suivante:

— Spots qui présentent le produit avec suspens: le 1, le 2, le 4 et le 6. Tous ceux quatre permettent d'être exploités avec formulation d'hypothèses sur le produit en question.

— Spots qui se centrent sur le personnage: le 7

— Spots qui se prêtent à développer des sujets de civilisation, comme le 1, le 3, et le 5.

Les avantages d'employer des publicités sont que ce genre de document n'est pas trop long. En plus, nos élèves sont des consommateurs et parfois la qualité d'image de la publicité télévisée est supérieure à celle des autres programmes.

III. 3.- LE TELEJOURNAL: ANALYSE ET EXPLOITATION.-

Thierry Lancien (1986, pág.91) nous dit que le journal télévisé semble être l'un des documents vidéo les plus utilisés dans la classe de langue. Cela s'explique sans doute par le fait qu'au niveau du contenu il s'apparente aux documents

authentiques déjà largement exploités (presse, radio). Pourtant, comme le soulignent plusieurs auteurs, il est un genre difficile: le canal sonore y est souvent prédominant, les rapports entre canal-image et canal-sonore sont parfois faibles. Malgré tout il est un auxiliaire intéressant dans la classe, dans le plan linguistique et dans le plan socio-culturel.

a) Analyse d'un téléjournal:

Le journal télévisé comme la publicité possède des éléments qu'il faut en tenir compte avant de l'exploiter.

- les titres.
- le présentateur en VOIX IN.
- le présentateur en VOIX OFF.
- la VOIX OFF commentaire.
- les nouvelles.
- les faits divers.
- les reportages.
- les interviews.
- les personnes interviewées.
- l'image fixe ou mobile.
- le texte qui accompagne les images.
- la durée.

b) Exploitation:

- D'abord les élèves visionnaient le document sans le son, en même temps qu'ils remplissaient des "grilles" d'analyse.
- Tout de suite ils faisaient un deuxième visionnement, cette fois-ci avec le son et ils complétaient les grilles.
- Une fois les grilles remplies et complétées ils passaient à rédiger le compte-rendu du journal ce qui leur donnait la compréhension globale du document.
- Du global les élèves passaient au détail. Ils devaient choisir la nouvelle qui leur avait plu le plus et la rédiger faisant attention à la durée et aux images.
- *Finalement les élèves mimaient le téléjournal et ils prêtaient leurs voix au document.*

c) Téléjournaux exploités:

Les documents ont été pris de TVE2 et appartenaient à un programme appelé EURODIARIOS qui présentait les mêmes nouvelles en trois langues: anglais, français et allemand.

Le choix a été fait parce que ce genre de téléjournal est plus court que le normal et d'autre part parce que qu'ils pouvaient servir aussi aux professeurs

des autres langues.

Les **EURODIARIOS** exploités sont ceux qui ont été émis le 17, le 20 et le 24 novembre 1989. Le premier n'a été travaillé qu'en sa partie envoyée par ANTENNE2 et les deux autres en sa totalité.

IV.- PRODUCTIONS DES ELEVES

Les productions ont pris comme axe thématique **LES EVENEMENTS DE L'ETE DE LA REVOLUTION FRANCAISE**. C'était un sujet sur lequel on disposait de matériel abondant et qui avait été traité par les apprenants l'année 1989, à l'occasion du Bicentenaire.

Les étudiants ont choisi librement le travail à réaliser. Les uns les spots, les autres des nouvelles et d'autres une table ronde.

Les images pour les productions ont été prises de la série de télévision **L'ETE DE LA REVOLUTION**.

Les spots et les nouvelles n'ont pas été très réussis, car les moyens étaient modestes, mais les apprenants se sont regardés et ils se sont corrigés eux-mêmes.

Comme nouvelles ils ont présenté: **LA REUNION DES ETATS GENERAUX, LE SERMENT DU JEU DE POMME, LA PRISE DE LA BASTILLE**. Ils ont transposé au XXème. siècle les événements de l'été 1789.

La Table ronde réunit les figures les plus représentatives de l'époque: **LOUIS XVI, BARNAVE, MIRABEAU,...**

Ce genre de travail leur a permis de connaître l'histoire de France et en même temps ils ont joué à la télévision.

BIBLIOGRAPHIE

- Dalgalian, G., Lieutaud, S. et Weiss, F.(1981) **POUR UN NOUVEL ENSEIGNEMENT DES LANGUES**. Clé International. Paris. 1981.
- De Marguerie, Ch., Porcher, L. (1981) **DES MEDIA DANS LES COURS DE LANGUES**. Clé International. Paris. 1981.
- Gumperz, J.J. et Hymes, D. (1972) **DIRECTIONS IN SOCIOLINGUISTICS. THE ETNOGRAPHY OF COMMUNICATION**. Holt, Rinehart and Winston. New-York. 1972.
- Lancien, Th. (1986) **LE DOCUMENT VIDEO**. Clé International. Paris. 1986.
- Martinet, A. (1972) **ELEMENTOS DE LINGUISTICA GENERAL**. Editorial Gredos. Madrid. 1972.
- Pagès, M. (1970) **L'ORIENTATION NON-DIRECTIVE EN PSYCHOTHERAPIE ET EN PSYCHOLOGIE**. Dunot. Paris. 1970.
- Rogers, C. (1972) **LIBERTE POUR APPRENDRE?** Dunot. Paris. 1972.