

LE MULTIMEDIA COMME POTENTIEL INTERCULTUREL DANS L'APPRENTISSAGE DU FLE

Vera ZDRAGUȘ

Département des langues et littératures étrangères, UST

Rezumat. Articolul reliefează importanța utilizării resurselor mass-media ca potențial intercultural în procesul de predare-învățare a limbii franceze. Sunt descrise activități practice create în baza unor instrumente din mass-media care contribuie la dezvoltarea competențelor comunicative culturale și interculturale ale studenților.

Cuvinte-cheie: învățare, interculturală, comunicare, multimedia, film, spot publicitar.

Résumé. L'article souligne l'importance d'utiliser les ressources médiatiques comme potentiel intercultural dans le processus d'enseignement-apprentissage de la langue française. Les activités pratiques créées sur la base d'outils médiatiques qui contribuent au développement des compétences de communication culturelle et interculturelle des étudiants sont décrites.

Mots clés: apprentissage, interculturel, communication, multimédia, film, spot publicitaire.

Vivre dans un monde globalisé implique la connaissance d'autres langues, d'autres cultures et d'autres modes de vie. L'apprentissage d'une langue étrangère tel que le français permet alors à l'apprenant de se rendre compte qu'une langue quelconque peut être alors un bouillon de culture ainsi qu'un système de communication.

La communication se produit dans un processus d'ajustement permanent. Il ne suffit pas de connaître et de maîtriser un code linguistique ou culturel pour réaliser cet ajustement. Chaque situation de communication est unique, non reproductible. La compétence à communiquer, cette capacité à interagir dans les situations de communications les plus diverses permet l'ajustement de son action à celle de l'autre. Elle est faite d'un savoir-faire ou de la maîtrise d'un ensemble de règles apprises par les individus dans leur culture [5].

Pour réaliser une communication réussite il ne s'agit pas seulement de communiquer au niveau linguistique mais aussi de communiquer au niveau interculturel: comprendre, apprendre, adopter et savoir interpréter les comportements et attitudes de l'interlocuteur en langue cible. L'histoire du pays, les normes sociales et les fondements historiques de la société sont des facteurs nécessaires pour comprendre la culture et pour permettre aux apprenants à faire un usage approprié d'une langue donnée. Il est nécessaire qu'on intègre la transmission de la culture dans l'apprentissage des langues, en dépassant le niveau de civilisation, c'est à-dire ce qui caractérise la vie culturelle et matérielle d'une société humaine. Il faut aborder des éléments plus profonds tels que les systèmes de valeurs et la vision du monde.

Louis Porcher affirme que: «apprendre une langue c'est être capable de percevoir les systèmes de classement à l'aide desquels fonctionne une communauté sociale et par conséquent, anticiper dans une situation donnée, ce qui va se passer (c'est-à-dire quels

comportements il convient d'avoir pour entretenir une relation adéquate avec les protagonistes de la situation)» [9, p.69].

L'introduction du Cadre européen commun de référence lui-même nous apporte des éléments sur l'interculturel : on y affirme que l'apprenant qui est capable de prendre de la distance par rapport à sa propre culture et de prendre conscience des savoir-faire interculturels développe une personnalité plus riche et plus complexe ; une personnalité qui le rend plus apte à apprendre d'autres langues étrangères et qui lui permet de s'ouvrir à des expériences culturelles nouvelles [4].

Au moment de l'échange entre deux interlocuteurs dont les valeurs et les normes ne sont pas les mêmes, c'est plutôt une communication entre leurs cultures qui va prendre de l'ampleur. Selon Besse, toute sorte de communication entre deux individus appartenant à des groupes ethniques différents est de nature interculturelle [1, p. 46].

Dans les sociétés développées de nos jours, il est nécessaire de diriger notre regard sur la réalité culturelle des pays, des sociétés et des peuples. Aujourd'hui les médias offrent des opportunités illimitées pour accéder à la langue-culture francophone. Les documents audiovisuels permettent de créer une unité langagière (le français) tout en respectant la variété des langues présentes dans le monde francophone.

Selon R. Chaudenson: «L'espace audio-visuel offre une chance exceptionnelle de donner quelque consistance au plan d'aménagement linguistique de la francophonie. Il permet en effet de diffuser efficacement une langue nécessaire, présente partout, mais déterritorialisée (le français), sans exclure de facto les autres langues du multilinguisme africain (supranationales et ou régionales) et des plurilinguismes nationaux (les langues nationales [3, p.207].

Le multimédia est un moyen de transmission de contenus qui se caractérise par l'utilisation de différents types de communication de manière simultanée. L'intégration par exemple de texte, son, image et vidéo.

L'actualité montre quotidiennement que la présence médiatique est en vogue dans notre société, en particulier, parmi les jeunes adolescents. Ils appartiennent à une génération différente, une génération qui est née sous l'égide du multimédia et de la technologie : cinéma, Internet, ordinateurs, jeux-vidéos, mp3, téléphones portables, facebook, etc. Dans le contexte de l'enseignement actuel où les étudiants sont très marqués culturellement par le monde audiovisuel, la vidéo représente la réalité d'un point de vue informatif et le fait d'une manière plus forte que celle procurée par un discours oral enregistré par exemple.

Les matériaux vidéo qui peuvent être utilisés dans l'apprentissage du FLE sont des: vidéo-clips; court-métrage; extraits de films, ou films; publicités; documentaires; reportages.

Les séquences vidéo offrent de nombreuses possibilités d'usage pour l'apprentissage de la langue. Par exemple:

- utiliser la vidéo comme un outil de débat et d'analyse de différences culturelles;

- répondre à des questions qu'on propose aux étudiants sur l'image qu'ils sont en train de voir;
- les personnages, leur caractère, leur façon de s'habiller, leurs actions, les endroits où se trouvent, ce qu'ils ont fait. C'est une bonne occasion pour faire ressortir des aspects culturels visuels.
- choisir un extrait polémique sur un aspect de la société représentée et faire un débat à partir de cet extrait;
- voir les films en entier et faire faire aux étudiants une synthèse, une rédaction sur l'histoire du film, décrire le caractère d'un des personnages, créer un scénario pour une continuation.

Les films apparaissent comme un outil riche et représentatif d'une société. Ils présentent et expliquent la langue-culture de manière évidente. La langue qui apparaît dans les films est aussi une langue authentique faisant partie de la culture, différente de celle des manuels où la langue présentée est la version la plus standardisée. Ils deviennent ainsi un outil susceptible d'être exploité pour analyser une culture, ses modes de vie, ses valeurs, ses stéréotypes et comportements quotidiens.

Exemple:

- ❖ ***Paris, Je t'aime!*** (une série de court-métrages) représente une bonne source pour l'analyse culturelle et interculturelle de différentes réalités parisiennes.
- ***Loin du 16ème*** montre la vie dure d'une mère célibataire immigrante qui habite en banlieue parisienne et qui dépend des transports en commun. Dans ce court métrage l'élite parisienne et les quartiers les plus riches contrastent d'une manière flagrante avec la banlieue la plus défavorisée.
- ***Quais de la Seine*** dépeint la polémique actuelle du foulard ou hijab porté par les femmes musulmanes en France et les préjugés envers cette religion.

Le travail sur ce film comprend les:

Objectifs communicatifs

- comprendre le sens de certaines expressions utilisées
- comprendre des mots nouveaux par le contexte
- repérer les idées principales dans un texte
- exprimer une opinion o formuler des arguments et les prouver par des exemples du document.

Objectifs interculturels:

- connaître aux apprenants avec les moyens de transports utilisés à Paris et le fonctionnement du métro parisien;
- familiariser l'apprenant avec la division plutôt sociale représentée par les arrondissements suivant la structure qui présente le film;
- éviter les préjugés en question d'immigration;
- informer l'apprenant avec le débat du voile en France;

- reconnaître la spécificité de la culture/religion de l'Autre.

En travaillant de cette manière, nous faisons découvrir aux apprenants des aspects culturels contenus dans les films qu'autrement resteraient inconnus ou difficilement accessibles dans un cours de langue.

Il existe une infinité de types d'activités pour exploiter les films:

✓ reconnaissance auditive et visuelle, devinettes, questions à choix multiples, éléments à relier, vrai/faux, mots cachés, mots croisés, tableaux à remplir, phrases à compléter, dialogues à créer, textes à lire, chansons à étudier, lire, classer, retrouver, imaginer des questions ouvertes, donner son avis, accomplir une tâche, poser des questions, élaborer des questions, décrire les expressions des visages et des gestes, inventer des messages écrits, observer les gestes et les comportements, relever des allusions culturelles, se familiariser avec des expressions idiomatiques, découvrir les modes de vie en France, connaître les différentes façons de saluer quelqu'un, se familiariser avec les gestes qui accompagnent le discours.

Un autre outil de média c'est *le spot publicitaire* qui apparaît comme un support extrêmement riche en références culturelles et donc particulièrement adapté à l'enseignement des langues cultures.

Du point de vue interculturel, le spot publicitaire permet de mieux faire comprendre le comportement et la mentalité des étrangers, dans notre cas – les Français. Ainsi que, selon les thèmes, on pourra discuter, débattre et faire ressortir des éléments culturels implicites et analyser les clichés qui en découlent et de ce fait, améliorer la compétence culturelle et interculturelles des apprenants. Alors, en tant que véhicule des informations culturelles, ce document publicitaire permet aux apprenants de langues étrangères, particulièrement du FLE, de partager quelque chose avec les locuteurs du pays concerné, en l'intégrant à leur actualité, leurs préoccupations, leur imaginaire socioculturel. Le spot publicitaire permet par conséquent une reconnaissance de soi et découverte de l'Autre. Comme exemple on peut choisir et travailler des spots publicitaires qui représentent les membres des familles françaises et moldaves. On demande aux apprenants de regarder les spots pour anticiper le thème et avoir une idée sur la signification de la famille chez eux, à l'aide d'une série de questions. Ensuite on leur demande de visionner chaque spot à part et de décrire l'image de la famille représentée dans chaque spot. Enfin les inciter à réfléchir sur les thèmes de donner leurs points de vue en se basent sur leurs connaissances personnelles, leur appartenance culturelle, sociale.

Le thème de discussion:

«La comparaison entre les représentations de la famille en France et en Moldavie».

Les objectifs du spot publicitaire sont de:

- sensibiliser le groupe à la culture de la langue française;
- travailler sur les représentations que les étudiants ont de la famille, et leur permettre d'élargir leur horizon culturel;

- inciter les étudiants à donner leurs opinions sur le thème et échanger leurs idées;
- initier les étudiants à accepter l'Autre avec tolérance, avec ses traditions et ses coutumes.

Le travail sur *le spot publicitaire* contribue au développement de la compétence interculturelle en classe de FLE. Il peut être exploité dans l'apprentissage du français comme élément déclencheur de comparaison interculturelle en permettant à l'apprenant de confronter deux visions du monde différentes, deux points de vue différents, donc, deux systèmes culturels différents.

Le film constitue un outil précieux puisqu'il s'agit d'un matériel authentique, représentatif de la culture et de la langue parlée dans un contexte précis. L'usage effectif du film peut correspondre à tous les niveaux du système scolaire: l'école primaire, le collège, le lycée, la faculté.

En guise de conclusions nous aimerions affirmer que les médias multiplient les opportunités de communication en abolissant les frontières spatio-temporelles. Ils ouvrent de nouvelles perspectives interculturelles et modifient les dimensions publiques et privées.

Les supports multimédias offrent l'accès à une réalité animée et favorise alors une étude de la langue qui renforce la pratique des aspects les plus difficiles ou les moins exploités en classe de langue.

Bibliographie

1. Besse H. Enseigner la compétence de la communication. Dans le: Le français dans le monde, n° 153, mai-juin. Paris, 1980.
2. Ducrot J.-M. L'utilisation de la vidéo en classe de FLE. 2005.
3. Chaudenson R. La francophonie: représentations, réalités, perspectives. Institut d'études créoles et francophones. Paris: Didier Érudition, 1991.
4. Conseil de l'Europe. Le cadre européen commun de référence pour les langues: Apprendre, enseigner, évaluer. Strasbourg, Didier, Paris, 2005.
5. Habermas. Théorie de l'agir communicationnel (Tome 1). Paris: Fayard, 1987.
6. Hirschsprung N. Apprendre et enseigner avec le multimédia. Paris: Hachette, 2005.
7. Lancien Th. Le Multimédia. Paris: CLE International, 1998.
8. Lancien Th. De la vidéo à Internet : 80 activités thématiques. Paris: Hachette, 2004.
9. Porcher L. Programme, progrès, progressions, projets dans l'enseignement / apprentissage d'une culture étrangère. Études de linguistique appliquée, n°69, Paris: Didier Érudition, 1988.
10. Remon J. Interculturel et Internet. Le site Web, objet culturel? Université Lumière Lyon2, France, 2007.