

Peter Bühler / Françoise Dauer

Ideenwerkstatt: Video im Unterricht – Une séquence télé

- ... visionner ...
- ... sans le son ...
- ... avec le son ...

Diesmal steht die audiovisuelle Komponente im Vordergrund. Françoise Dauer zeigt uns, wie man Sequenzen aus dem französischen Fernsehen effektiv im Unterricht einsetzen kann.

Unsere Ideenwerkstatt wird betreut von Peter Bühler. Er unterrichtet an den Volkshochschulen Lebach und Dillingen, ist studentischer Mitarbeiter im Romanistischen Institut der Universität des Saarlandes und arbeitet als freier Journalist.

Françoise Dauer arbeitet an den Kreisvolkshochschulen Saar-Pfalz-Kreis und Südwestpfalz und ist Dozentin an der Fachhochschule Kaiserslautern-Zweibrücken.

Préparatifs:

1. Sur une des chaînes francophones que vous recevez certainement par câble ou parabole – vous êtes en effet déjà 55% des foyers en Allemagne à recevoir TV5 –, sélectionnez pour l'enregistrer une courte séquence n'excédant pas 2 à 3 minutes. L'idéal, car c'est une séquence complète, est un spot publicitaire, que vous choisirez amusant.

Sur TV5, vous ne trouverez pas de publicité, mais comme courtes séquences par exemple: la bande-annonce d'une émission à venir, une épreuve du jeu «Fort Boyard», un reportage

aux actualités, éventuellement la météo. Si vous ne captez pas de chaîne francophone, prenez une saynète d'un cours de français que diffuse une chaîne allemande.

Quant à moi, j'avais choisi la publicité d'une assurance faisant intervenir une élégante interviewée dans sa voiture et qui ne voyait pas son chien-chien soulevé dans les airs par le mouvement automatique de la capote de son cabriolet.

2. Dans le cas d'une publicité, découpez également une à deux publicités dans un magazine français, et amenez si c'est possible quelques accessoires utilisés dans la séquence, qui serviront au jeu de rôles. Dans mon cas, un chapeau et des lunettes de soleil par exemple. Je n'avais pas de boa à ma disposition ...

Déroulement de l'unité:

1. Avant:

Préparation de vocabulaire sur la publicité
Sur présentation du ou des documents extraits des magazines, repérons ensemble le vocabulaire:

pub(licité), annonce, réclame, slogan / campagne publicitaire, publiciste, médias ...

support: magazine, panneau d'affichage / affiche, télé(vision) / spot publicitaire, ciné(ma) / film publicitaire, radio / «page» de publicité ...

2. Pendant et après:

a) on visionne la séquence sans le son après avoir étudié ensemble la liste des points à observer:

PRATIQUE DE LA CLASSE

- combien de personnages et qui sont-ils (femme, homme, enfant, personnage de fiction, animal)?
- où se situe la scène ?
- y a-t-il une action ?
- voit-on des inscriptions ?

Il est bon de repasser une deuxième fois la séquence sans son.

Puis:

- mise en commun des observations
- discussion: de quel produit s'agit-il à votre avis?

b) Travail de partenariat après avoir visionné la séquence sans son:

- à deux: reconstitution des dialogues (ici, on peut aussi faire parler le chien !) tels qu'on les imagine

- présentation du travail

truc:

- pour éviter la monotonie et relancer l'attention, cette présentation s'effectue alternativement sur images sans son ou jeu de rôles (avec les accessoires et par exemple ici en disposant 4 chaises comme des sièges de voiture)
- utiliser l'arrêt sur image pour faciliter le débit des dialogues

c) On visionne la séquence avec le son discussion:

- de quel produit s'agit-il ?
- quelle clientèle est ciblée ? Comment a-t-on capté l'attention ?
- choisissez dans cette liste les termes qui caractérisent cette publicité:

efficace	faire rêver	fasciner
mensongère	expliquer	vanter
distrayante	exagérer	attirer
sérieuse	convaincre	amuser
instructive	manipuler	caricaturer
séduisante	informer	ennuyer
créative	intriguer	énervé
agréable	suggérer	

Quels sont à votre avis, dans cette liste, les caractéristiques d'une bonne publicité et celles que l'on doit éviter à tout prix ?

Commentaires:

1. Niveau de cours concerné

Cours de conversation, cours de français pour la profession (voir plus loin)

2. Intérêts dûs au document vidéo

- motivation particulière pour ce support plutôt rarement utilisé en cours
- ouverture sur une tranche de vie, le comportement quotidien des Français, un mode de pensée, une façon d'aborder les choses que l'on ne retrouve peut-être pas dans sa propre culture
- d'où accès à la réflexion interculturelle: en ce qui concerne la pub, quelles formes revêt-elle à la télé allemande?
- un spot publicitaire est intéressant en outre car il touche le monde du travail puisqu'il en présente les produits et illustre ainsi à ce niveau les différences dans la façon de gérer les affaires comme on peut le constater quotidiennement (C. Müller / P. Duschesnes: *Frankreich für Manager*, Econ Taschenbuchverlag, p. ex.)

3. Attention !

- le choix du document doit prendre en compte également l'aspect linguistique: certains jeux de mots ou des allusions à des éléments de culture inconnus outre-Rhin peuvent laisser insensible un auditoire allemand
- certaines réparties des saynètes publicitaires sont prononcées de façon inaudible ou trop rapide pour un public non francophone

4. Ce que l'on peut envisager pour la suite

- recherche de vocabulaire (synonymes, antonymes, substantifs correspondant à ...)
- étude du vocabulaire correspondant à l'assurance-auto: un constat amiable
- travail de partenariat pour concevoir un spot publicitaire
- révisions des temps des verbes: raconter l'histoire au passé