

УДК: 811.161.2'42:659.1

ГАГАЛІНСЬКА О. С.

*(Придніпровська державна академія будівництва та архітектури)***РЕКЛАМА: НЕДООЦІНЕНИЙ АВТЕНТИЧНИЙ ДОКУМЕНТ?**

Стаття розглядає потенціал та доцільність реклами у якості дидактичного матеріалу для занять з французької мови як іноземної. Запропоновано декілька методів підбору рекламних документів, а також поради щодо їх використання та адаптації в залежності від типу слухачів та цілей заняття.

Ключові слова: реклама, автентичний документ, дидактизований документ, міжкультурний аспект, гумор, уявлене, дієвий підхід, французька для спеціальних цілей.

Гагалінская Е.С. Реклама: недооценённый аутентичный документ? Статья рассматривает потенциал и уместность рекламы как дидактического материала на занятиях французского языка как иностранного. Предлагается несколько методов подбора рекламных документов, а также советы по их использованию и адаптации в зависимости от типа слушателей и целей занятия.

Ключевые слова: реклама, аутентичный документ, дидактизированный документ, межкультурный аспект, юмор, воображаемое, действенный подход, французский язык для специальных целей.

Gagalinska O.S. La publicité : un document authentique sous-estimé ? Cet article étudie le potentiel et la pertinence de la publicité comme matériel didactique en cours de FLE. Il propose quelques pistes de travail pour choisir les documents publicitaires, ainsi que des conseils sur leur utilisation et leur adaptation compte tenu d'un public et d'objectifs déterminés.

Mots-clés: publicité, document authentique, document didactisé, interculturel, humour, imaginaire, approche actionnelle, français sur objectifs spécifiques.

1. Positionnement du problème. Janvier 2008: Nicolas Sarkozy présente un projet qui vise à supprimer la publicité sur les chaînes publiques françaises. Cette idée perçue comme une petite révolution culturelle ne fait, en effet, que remuer le problème qui provoque les débats les plus acharnés dans la société française, et cela depuis longtemps. Ainsi, les mouvements «anti-pub» lui attribuent toutes sortes de vices possibles. On la traite de la pollution sonore et visuelle. On évoque le danger écologique et surtout social (les publicités sexistes, la promotion des produits toxiques, etc.). On parle même du matraquage et de la tyrannie publicitaire qui touche surtout les jeunes en leurs imposant des habitudes et des comportements consommateurs démesurés, voire nuisibles. Les spots publicitaires manipulent nos cerveaux. Les panneaux d'affichage détruisent l'intégrité du paysage urbain... On proteste, on s'indigne ou l'on zappe tout simplement pendant les pauses publicitaires pour s'abstenir de ce «plaisir» assez douteux.

Et pourtant ! Pour un œil subtil et habile, et après un travail de recherche scrupuleux, il y a une réalité bien différente qui ressort. Saisissante, mais courte et laconique, la publicité condense le message langagier (oral ou écrit) et visuel; elle est chargée thématiquement et culturellement; elle recourt souvent à l'humour fin, elle joue avec l'implicite. Support de l'actualité, révélatrice de la culture et de la mentalité, elle peut renseigner, divertir, choquer, même dégouter, mais aussi faire réfléchir et entraîner le travail de l'imagination. Toute une panoplie de vertus tellement recherchées par les enseignants de FLE en quête d'un document authentique efficace pour ancrer, animer, jalonner le parcours didactique.

Ainsi, cet article se pose pour le but de découvrir la pertinence et la largeur du potentiel de ce type de document authentique suivant les tendances essentielles dans l'enseignement du français langue étrangère. Pour chaque aspect didactique des exemples concrets vont démontrer les possibilités de la mise en pratique de la publicité, compte tenu du niveau des apprenants, ainsi que des objectifs et de la thématique du cours envisagé. Pendant notre analyse, nous allons discerner les supports suivants de la publicité : le spot télévisé, la publicité imprimée (presse, panneaux publicitaires) et le dépliant publicitaire. Le matériel pratique assorti va inclure les publicités commerciales, mais aussi sociales, politiques et parodiques. Le choix est toujours guidé par le même principe : la publicité c'est un message dont le but est d'attirer l'attention d'un public cible pour l'amener à adopter un certain comportement : acheter un produit ou un service, se rendre à un événement culturel ou sportif, opter pour un candidat politique, assumer une responsabilité sociale, etc.

2. La publicité et la problématique du document authentique.

Dans le contexte actuel, il est impossible de mettre en cause le rôle du document authentique dans l'enseignement des langues étrangères. Prévu dès le début à l'attention du porteur de la langue cible, il permet une immersion immédiate dans une situation réelle et il aide, par conséquent, à transformer les connaissances linguistiques en savoir-faire nécessaires pour affronter et s'adapter au milieu naturel. Il rend aussi l'apprentissage plus dynamique en piquant la curiosité des apprenants et, donc, en favorisant leur

motivation et leur implication. Le document authentique incite à observer, focaliser son attention, analyser, apprécier ou bien critiquer, porter un jugement sur ce qu'il voit, en tirer des conclusions susceptibles d'influencer les actes et les propos de l'apprenant lui-même.

Pourtant, nombreux sont les didacticiens qui soulèvent le problème suivant: pouvons-nous vraiment considérer comme authentique un document qui, une fois introduit dans le cours de FLE, s'avère arraché de son contexte (public-cible, objectifs, lieu de distribution). Ainsi, une annonce de la gare routière française garde-t-elle tout son poids d'authenticité pendant la reproduction en classe de langue en Ukraine? Ou bien, devient-elle de cette façon *un document didactisé*? Cependant, la situation avec les messages publicitaires est beaucoup plus claire. Ses propriétés immédiates imposent: peu importe les conditions de la perception, nous devenons tout de suite son public-cible, ses «consommateurs». Nous prenons la place des locuteurs auxquels ce message a été destiné. Même sans le vouloir, nous nous demandons si le produit en question nous séduit, si le problème social exposé est digne d'attention et, donc, d'action. En outre, d'habitude la publicité ne demande ni modification, ni adaptation pour accomplir un nombre important de tâches sociolinguistiques et cela peu importe le niveau de langue des apprenants (à condition, bien sûr, de leur démontrer l'intérêt et de les initier à la pratique de la compréhension sélective). Ainsi, les petits flyers et les dépliants commerciaux du secteur tertiaire (commerce, tourisme, services au quotidien) peuvent servir d'un vrai «lubrifiant» didactique pour toute une gamme d'activités, en commençant avec l'introduction et l'entraînement du vocabulaire, des partitifs, et jusqu'au repérage, l'analyse et la comparaison des pratiques et des goûts consommateurs.

3. *La publicité et l'interculturel.*

L'analyse de l'application d'un document authentique nous amène inévitablement vers la question de la prise en compte obligatoire de la dimension culturelle pendant le développement des compétences de communication. Tous les didacticiens s'accordent: ni l'application de la langue, ni l'insertion sociale dans le milieu porteur de cette langue, ne sont possibles sans une prise de conscience préalable (en parallèle avec l'apprentissage de la langue même) *des aspects socio- et interculturels*: tout un ensemble de valeurs, de croyances, d'attitudes, de symboles et de codes (explicites ou implicites) acquis par la société en question au cours de son histoire et ses interactions. Pour une communication réussie il faut «découvrir» son interlocuteur, et pour cela, savoir prendre du recul, reconnaître et analyser les différences et y adapter son comportement. C'est toute une «ouverture» de soi-même pour les autres, la mise en question de sa propre réalité, de son système de valeurs, de ses habitudes et de ses idées reçues. Faute de quoi nous risquons de réduire la communication vers le fait anodin de s'exprimer sans entendre l'autre, ou bien d'utiliser sa propre culture et sa mentalité pour interpréter les messages et actions de notre interlocuteur.

Cependant la réalité sociale et culturelle est rarement un livre ouvert. Rien ici n'est transparent, peu de chose vont de soi. Pour accéder à cette réalité il faut analyser, chercher les explications voilées, les assimiler dans toute leur ambiguïté et profondeur.

Vue la complexité de la tâche, la première approche de la publicité comme matériel didactique approprié peut s'avérer assez décourageante (pour ne pas dire dénigrante). En effet, les éloges à l'adresse d'un produit détergeant ou bien l'invitation à la pharmacie du coin peuvent-ils nous apporter grande chose pour comprendre cette «âme» française tellement mystérieuse?... Cependant, n'oublions pas le principe fondamental de la création d'un message publicitaire: ayant peu de temps pour faire passer une idée, soucieux de rendre cette idée accessible à un public le plus large, ce message s'appuie d'habitudes sur les clichés et les stéréotypes, sur les représentations et les aspirations partagées; pour gagner son auditoire il mise sur les problèmes actuels et les besoins urgents. Miroir du passé et de l'actuel, la publicité peut proposer tout un choix de pistes de travail dans une optique interculturelle. Pour autant, il ne faut pas oublier que ce miroir peut s'avérer déformant (le gain potentiel impose) et, donc, dangereux. Car les stéréotypes (émotionnellement neutres) qui courent dans la société peuvent facilement glisser vers les préjugés (colorés négativement) sur cette même société. (Un exemple pertinent est donné par le spot publicitaire du Guide de Routard avec son slogan éloquent «Quand on s'arrête aux clichés, on ne va jamais très loin»). Alors, dans le cadre d'un cours de FLE, il est primordial de ne pas les accentuer et confirmer, mais plutôt amener les apprenants à les percevoir comme exemple à réfléchir, comme une autodérision, un autoanalyse d'une société toujours en mouvement, en recherche de soi-même. Alors, pendant le travail avec le matériel publicitaire, un choix et un ordre de questions, d'allusions et de suggestions de l'enseignant vont sensibiliser les étudiants à prendre un jugement distancié et à développer l'esprit critique.

D'une manière générale, les pistes de travail suivantes peuvent être envisagées:

1. Les documents publicitaires qui portent sur *l'actualité* vont aider à comprendre l'état d'esprit, les préoccupations et les penchants des francophones au quotidien. Les exemples ci-dessous peuvent servir

d'élément déclencheur pour tout un parcours consacré au problème en question: la campagne publicitaire du Gouvernement français «Agir contre le harcèlement à l'école»; la série de spots publicitaires «Stop au virus de la grippe» avec le slogan célèbre «Les gestes de chacun font la santé de tous» (victime à plusieurs reprises des publicités parodiques); la Fondation «AIDES» avec son slogan «c'est le SIDA qu'il faut exclure, pas les séropositifs» (Nicolas Sarkozy lui-même devient le personnage d'une des publicités intitulée «Voterez-vous pour moi-même si j'en ai rien à cirer du SIDA»).

2. La publicité sociale démontre *les problèmes qui touchent la nation dans son intégrité*. Elle fait aussi réfléchir aux «interculturels» non seulement entre différentes nations, mais aussi entre les générations, les sexes, les religions dans le contexte d'un même pays : la campagne publicitaire du Gouvernement Français pour promouvoir la contraception avec des spots et un slogan choquants «Faut-il que les hommes soient enceintes pour que la contraception nous concerne tous?»; la série imprimée «Jeunes et responsables» de la Sécurité soutière avec les slogans «Tu préfère passer pour une vieille en roulant à 50 ou... de pas dépasser 25 ans?», «Tu préfère passer pour un mouton en traversant sur les clous ou... passer ta vie avec des vis dans le jambes?»; les publicités imprimées de l'Association France Alzheimer «Près d'un million de Français n'ont plus accès à leur souvenirs».

3. L'interprétation *des valeurs universelles* par la société étudiée peut aussi se manifester à travers le matériel publicitaire: La Santé Publique avec son célèbre «Un verre ça va, deux verres, bonjour les dégâts»; la campagne publicitaire «Le ridicule tue» contre la vente et le port des fourrures; la Fondation Brigitte Bardot avec les publicités imprimées «L'abandon tue»; SamuSocial qui se bat pour les droits des sans-logis avec des images terrifiantes «Plus on vit dans la rue, moins un a de chance d'en sortir»; et même les spots commerciaux français de la marque McDonald's en 2008 «Venez comme vous êtes» (tolérance envers d'autres groupes ethniques, les homosexuels, les accros de «relations amoureuses» sur les réseaux sociaux, etc.).

4. Pourquoi ne pas s'ouvrir vers *d'autres régions francophones* comme, par exemple, le Québec, avec son visage ethnoculturel tellement différent de celui français: *la publicité parodique* sur «Iphone 6» (qui dévoile le problème d'absence de relations naturelles à cause du développement acharné des télécommunications, mais aussi le côté environnemental de ce processus); *les publicités de sensibilisation* «Mettez le Québec dans votre assiette», «Quand le jeu tourne au mensonge», «T'as juste une vie», «Peux-tu me dire pourquoi j'irais voter aux élections municipales?», «Immigration, c'est bienvenue!», «Être actif, ça n'a pas d'âge»; les activités publicitaires multiples de l'Office québécois de la langue française comme, par exemple, les spots «La langue française est aussi québécoise», «La langue de chez nous».

4. *La publicité et l'humour.*

L'assimilation de la culture d'une nation présuppose un passage obligé par les particularités de son humour. Cet axiome est d'autant plus justifié dans le cas de l'humour français avec son coloris ethnique bien prononcé. Comprendre l'humour de son interlocuteur, y réagir c'est aussi devenir son complice et, ainsi, détruire les derniers barrages pour instaurer un contact naturel et décontracté, pour adhérer à un groupe jusqu'ici fermé.

Saisir le sens implicite par le biais d'un jeu de sons, de mots ou d'allusions implique la capacité d'écoute, d'observation attentives et analytiques ce qui manifeste souvent un niveau de langue bien avancé. Alors, cela peut servir de *motivation* «rafraîchissante» vers l'autoperfectionnement et vers une meilleure assimilation des connaissances sociolinguistiques. L'humour fait preuve aussi de la flexibilité de la langue, de la richesse de ses moyens et de ses astuces. Alors le «but du jeu» est non seulement de comprendre cette ambiguïté qui se cache derrière les blagues, les charades et les calambours, mais aussi d'apprendre à *manipuler la langue* de la même façon. Le fait de jongler avec les moyens langagiers développe incontestablement les compétences linguistiques mais cela apporte aussi tout un plaisir de contact avec la langue et la culture apprise.

Dans ce contexte, la publicité peut aussi s'avérer très efficace, toujours en partant des caractéristiques qui lui sont propres. En effet, vu la tension sociale que l'intrusion publicitaire est susceptible de provoquer, les spécialistes dans le secteur recourent de plus en plus à une astuce bien vérifiée. Ainsi, en montant tout un spectacle humoristique et divertissant, ils jouent, eux aussi, sur l'effet de complicité pour détourner notre attention, pour nous faire croire qu'ils ne cherchent plus à nous allécher, ni à nous refiler tel ou tel produit ou service. Alors, pourquoi ne pas en profiter à des fins didactiques?

1. Les activités qui conviennent à une grande majorité des publicités humoristiques : identifier la situation, le phénomène ou le problème «de départ» auxquels l'auteur se réfère et qui sont tournés en dérision dans la publicité en question; discerner les moyens linguistiques ou non (éléments de codage) qui permettent à la situation normale ou au registre sérieux de glisser vers le ludique, bifurquer le sens (de

nombreux spots publicitaire de la compagnie «Ikea»; un spot publicitaire plus que choquant pour les préservatifs «maman m'a dit que je peux»; les panneaux de la compagnie de location Sixt «Cher DSK, à votre arrivée à l'aéroport, louer une voiture chez Sixt», «Chère Madame Bruni, auriez-vous besoin d'une familiale?», «Oui, nous louons aussi aux femme»); essayer d'enlever ces éléments pour faire revenir la publicité vers le sérieux; comme nous riions souvent du renversement de la situation et des positions, relations dans la société, engager un débat sur l'adéquation, l'équité de ces relations (les publicités imprimées des chaussures «Eram» avec pour slogan «Aucun corps de femme n'a été exploité dans cette publicité», spot publicitaire belge pour «McDonald's» avec Napoléon pour promouvoir le Big Mac.); vu que l'humour vient parfois du contact avec d'autres langues et cultures, les publicités que jouent sur cet aspect peuvent proposer un terrain fructueux pour la discussion.

2. Le recours à l'humour et surtout à l'ironie et à la satire relève la sensibilité de la nation, alors il peut masquer un malaise, une angoisse partagés par un nombre important des locuteurs: la campagne publicitaire «Restons civils sur tout la ligne» de la RATP; le spot publicitaire «Carte rouge au mal-logement» de la Fondation Abbé Pierre avec Eric Cantona.

3. Bien que distrayant, la forme de la publicité est susceptible de *provoquer un débat*. En effet, pouvons-nous rire de tout, en oubliant les tabous et les non-dits ? Est-il possible d'exagérer sans blesser les sentiments des autres (et si cela est fait exprès, quels en sont les buts)?: le spot publicitaire des enchères «Aucland» qui se moque facilement de la mort avec une seule excuse «tout s'achète, c'est une question de prix»; la crème fraîche Babette qui se montre sexiste avec «Babette, je la lie, je la fouette, je la passe à la casserole» ou bien de nombreuses publicités provocatrices pour la glace «Antonio Fédérici».

5. Le travail avec la publicité humoristique peut aider à *remuer les capacités créatrices* des apprenants : imaginer une légende amusante à partir d'une image publicitaire humoristique ou satirique avec le texte initial masqué (publicités de l'internet illimité d'«Orange»).

5. La publicité et la force de l'imaginaire.

Afin de rendre la publicité plus efficace, les publicitaires s'adressent souvent à nos rêves et à nos désirs refoulés et ils les font renaître devant nos yeux à force de l'imaginaire, enchâssé dans les images, les sons et les couleurs. Pourtant, compte tenu de sa longueur limitée, il est bien justifié de dire que dans la publicité tous les moyens d'expression se condensent pour passer le message. Enlevez un de ces moyens (le son, le texte, une partie de la vidéo) et le message devient difficilement identifiable. Ou bien, cette difficulté de compréhension peut être consciemment imposé par le producteur, pour créer le suspense, choquer, impressionner. C'est surtout le cas de la *publicité d'ambiance* où l'apparition du produit est retardée jusqu'à la fin du spot. Alors, nous obtenons toute une banque de possibilités pour travailler avec l'imaginaire (deviner, anticiper, formuler des hypothèses, analyser le sous-entendu, etc.):

1. C'est dans le décalage prononcé entre le début et le dénouement que la publicité vidéo puise souvent son originalité: imaginer la suite d'une séquence dont seulement le début a été visualisé, le produit présenté et le public cible («Vous n'êtes pas seule» de la campagne publicitaire «L'Europe soutient le film européen.»).

2. Imaginer le produit, son nom et ses caractéristiques à partir du slogan publicitaire: «Ca ne change rien et c'est ça qui change tout» (édulcorant Canderel), «Cette année il y a des Pères Noël qui ont été particulièrement très vieux, très sourds et très cons» (soldes au Forum des Halles), «C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie» (gilet de la sécurité soutière), «Chaque jour c'est du bonheur à tartiner (Nutella), «Vivons jeune» (Evian); ou bien à partir d'une publicité imprimée avec le texte masqué: les publicités de «Leroy Merlin» (série «Un peu de vacances dans vos travaux d'été»), «Timotei» (série «Apprivoisez vos cheveux»), «Fraîch'Frites» («Les frites de mamie sans aller voir mamie»).

3. Pour un produit concret (pourquoi pas une spécialité française) imaginer l'image publicitaire (justifier les couleurs, les formes et les symboles utilisés) et le slogan publicitaire; créer le personnage pour une campagne publicitaire (suivant l'exemple des personnages célèbres comme Mamie Nova, Gaspî, Justin Bridou, Vice).

4. Imaginer un spot publicitaire pour un slogan: «Gillette la grande amoureuse de votre peau», «Ah! Si vous aviez une Peugeot!», «Moulinex libère la femme», «Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous», «La vie change avec Orange (Orange)».

6. La publicité et l'approche actionnelle

Les activités proposées dans la partie précédente nous découvrent bien la richesse et la pertinence du matériel publicitaire dans le parcours qui suit les principes de l'approche actionnelle. En effet, un petit spot ou bien une seule image peuvent créer tout un continuum pour orienter le travail d'une leçon ou d'un

module, favoriser le travail en mini-groupes et amener à la réalisation d'une tâche ou d'un projet commun :

1. La publicité introduite au début du parcours peut servir de support au développement des compétences linguistiques et socioculturelles, mais aussi de point de repère qui amènera à la création d'une publicité par les apprenants eux-mêmes. Cependant, l'efficacité d'une telle activité dépend du guidage que l'enseignant assure. D'abord, il est important d'analyser ensemble ce qui attire, séduit dans une publicité (publicité de BMW 2009 «Nous créons plus que des voitures, nous créons de la joie») ou, au contraire, détourne dans une autre. Il est possible de mettre en place des groupes de travail (en temps limité et sur des thèmes précis) qui travailleront avec: les aspects visuels (les couleurs, les matières, la mise en page ou les plans de la caméra); les effets auditifs (les sons, les voix, la musique); les personnages et les attitudes. Ainsi, les apprenants vont arriver plus facilement à la conclusion sur ce qu'il faut améliorer, ajouter et, d'une certaine manière, à la détermination des principes d'une publicité efficace.

De cette façon, les connaissances linguistiques apportées au cours de FLE ne vont pas de soi, mais sont justifiées par la tâche finale. Les débutants comment les avancés doivent (chacun à son niveau) savoir se prononcer sur le produit pour: exprimer son destinataire et son utilité (connecteurs de but, enchaînements logiques d'énumération et de justification), décrire ses caractéristiques et ses avantages (place des adjectifs, les comparatifs, les adjectifs emphatiques) ; conseiller ou suggérer; opposer, contester ou bien prévenir.

Par ailleurs, de telles activités permettent de bien intégrer l'approche actionnelle au parcours du *Français sur Objectifs Spécifiques*. Ainsi les savoir-faire de la promotion et de l'attraction sont incontournables dans le secteur de la vente, des services et du tourisme.

2. Pour les apprenants de niveau avancé le travail avec une publicité sociale peut aboutir à l'élaboration d'un programme d'action pour soutenir l'idée présentée (activité associative, tables rondes, manifestations, interventions médiatique, etc.) ou à la création d'un micro-trottoir sur les attitudes vers le problème en question.

7. *Quelques aspects purement linguistiques*

Source riche de jeux de mots et de calambours, la publicité propose des activités variées pour développer les compétences lexicales et phonétiques:

1. *Jeux de mots lexicaux*: les contraires: «Pour la rentrée, pas la peine de sortir» (La Redoute); l'homonymie: «Le courant ne passait plus. EDF arrive en courant, me met au courant du problème, me remet le courant. Et tout ça avec le sourire, c'est pas si courant!», «Coup de cœur, pas coût de cœur» (Ford); les proverbes: «En Avril, ne te découvre pas d'un Dim», «Qui goûtera croira.» (Suze, vin); phrases stables «Mettez-lui une grosse tarte», «Posez-lui un gros lapin» (four De Dietrich); mots valises: «Jex four, c'est jextraordinaire!» «Le loto c'est spormidable!».

2. *Jeux de mots phoniques* (rime, consonance): «Un meuble signé Léviathan est garanti pour longtemps», «Mettez du fruit dans votre vie» (Andros, confiture), «Le plus pratique des sacs plastiques» (Sac poubelle), «Un parfum de nouveau thé».

Grâce à la publicité le travail avec les aspects phonétiques peut bien prendre une *forme ludique*. Ainsi, pour pratiquer l'intonation, il est possible de demander aux apprenants de «doubler» les voix des personnages publicitaires d'un spot visionné sans son (suggérer, imposer, sensibiliser, prévenir, etc.)

8. Conclusion. La curiosité et la perspicacité, ainsi qu'un travail continu de recherche, d'analyse et de tri, vont permettre à l'enseignant de découvrir dans les dédales publicitaires une source didactique variée et pertinente pour de nombreuses pratiques d'enseignement. Ce matériel aidera les apprenants à sortir du contexte académique, rendra les démarches didactiques plus efficaces et motivantes. Une activité brise-glace, le noyau central de la leçon zéro, l'amorce pour un débat: les applications de la publicité sont multiples. Cependant, pour contourner le risque de réduire son utilisation vers un simple divertissement, l'enseignant doit toujours agir en fonction des besoins et des particularités du public et du parcours, et bien réfléchir à la structuration et l'évaluation du travail avec ce matériel didactique.

Bibliographie

- Béacco J.-C. Tâches ou compétences, dans «Le français dans le monde», № 357. – CLE International, Paris, mai-juin 2008. – P.33-35. Boyer H. De la compétence ethnosocioculturelle, dans «Le français dans le monde» № 272. – CLE International, Paris, avril 1995. – p.41-44. Cormanski A., Robert J.-M. Humour et enseignement des langues. Numéro spécial du «Français dans le monde». – CLE International, Paris, juillet 2004. De Carlo M. L'interculturel. – CLE International, Paris, 1998. Lancien T. De la vidéo à Internet: 80 activités thématiques. – Hachette, Paris, 2004. Lavergne N. Apprentissage coopératif. – Revue Québec français, 1996. Porcher L. Interculturels: une multitude d'espèces, dans «Le Français dans le monde» № 329, septembre-octobre 2003. – P. 33-36. Rosen E. La perspective actionnelle et l'approche par les tâches en classe de langue. Numéro spécial du «Français dans le monde». – CLE International, Paris, janvier 2009. Veda A.-Y. Le document authentique: un exemple d'exploitation en classe de FLE, dans «Synergies Canada». – Université Anadou, Turquie, 2010.