

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y
ENSEÑANZA DE IDIOMAS

FACULTAD DE FILOLOGÍA – DEPARTAMENTO DE FRANCÉS



*L’Affiche Publicitaire de l’Art Nouveau et de La Belle Époque comme Moyens
d’Exploitation Didactique dans la Classe de Français Langue Étrangère.*

Auteur: Jose Mateos Temprano (71.011.067-Q)

Tutrice: María Victoria Rodríguez Navarro

Année Universitaire: 2016-2017

UNIVERSIDAD DE SALAMANCA

MÁSTER UNIVERSITARIO EN PROFESOR DE EDUCACIÓN SECUNDARIA
OBLIGATORIA Y BACHILLERATO, FORMACIÓN PROFESIONAL Y
ENSEÑANZA DE IDIOMAS

FACULTAD DE FILOLOGÍA – DEPARTAMENTO DE FRANCÉS



*L’affiche Publicitaire de l’Art Nouveau et de La Belle Époque comme Moyens
d’Exploitation Didactique dans la Classe de Français Langue Étrangère*

Signatures

Tutrice : María Victoria Rodríguez Navarro

Auteur: Jose Mateos Temprano

À ceux qui aiment enseigner...

TABLE DES MATIÈRES

Présentation.....	5
PREMIÈRE PARTIE : LA PUBLICITÉ D'AUTREFOIS.....	9
Presse et Publicité : Parcours Historique (1612-1860).....	9
1.1 L’Affiche. De l’Innocence à l’Intentionnalité.	9
1.2 Théophraste Renaudot et le « Bureau d’Adresse » au XVII ^e siècle.	9
1.3 Les « Affiches de Paris » et les « Affiches de Province ». Conquête du Territoire Publicitaire Français au XVIII ^e siècle.	10
1.4 La « Propagande » de la Révolution de 1 789.	12
1.5 Le XIX ^e siècle : La « Publicité Pluriforme ».	12
1.6 Les « Premières Nouvelles Techniques » dans Le Second Empire.	13
De la Publicité Statique à l’Affiche en Mouvement. La Belle Époque (1 870-1 914).	15
2.1 Nouveaux Changements Sociaux.	15
2.2 Paris devient une Fête. L’Art Nouveau.....	15
2.3 La Splendeur de l’Affiche de l’Art Nouveau.	17
2.4 Témoins Graphiques de la Beauté d’une Époque.	18
La Belle Époque et La Publicité.	22
3.1 D’Où Afficher, c’est Consommer.....	22
3.2 Le Décorticage de l’Affiche. Le Goût de l’Artiste. L’œil du Consommateur.....	23
La Publicité et l’Affiche de la Belle Époque en Classe de Français Langue Étrangère (FLE).....	25
4.1 La Belle Époque comme Véhicule Interculturel à travers l’Art Nouveau.	25
4.2 Objectifs Généraux. « Aider les Apprenants ».	28
4.3 Objectifs Spécifiques. « Savoirs ».	28
4.4 Objectifs Spécifiques. « Compétences ».	32
4.5 Intégration du Thème Publicitaire et l’Affiche dans les Descripteurs.....	33

SECONDE PARTIE : L’AFFICHE PUBLICITAIRE D’ANTAN COMME MOYEN D’EXPLOITATION DANS LA CLASSE DE FRANÇAIS LANGUE ÉTRANGÈRE.....	34
Pertinence Actuelle et Vigueur de la Publicité de l’Art Nouveau et de la Belle Époque.	34
L’Interculturel dans la Publicité.....	35
Voyage à l’Intérieur de la Classe de Français Langue Étrangère.....	36
Insertion de l’affiche de l’Art Nouveau dans une Unité Didactique à travers le Niveau d’Exploitation Langagière Convenable.....	38
Arriver aux Objectifs : Généraux et Didactiques.....	39
L’Affiche Publicitaire au Moment Précis.....	40
Les Manières d’Agir du Professeur face à l’Enseignement de l’Affiche Publicitaire de l’Art Nouveau et de la Belle Époque.....	41
L’Affiche de l’Art Nouveau et de La Belle Époque marche à tous les rythmes.....	42
Introduction des « Compétences Clé » dans la Publicité de l’Art Nouveau et de La Belle Époque.....	43
Matériaux Utilisés.....	45
À Pratiquer !.....	47
Activité 1.....	47
Activité 2.....	49
Activité 3.....	50
Activité 4.....	51
Activité 5.....	52
Activité 6.....	53
Activité 7.....	54
Activité 8. Tâche Finale.....	56
Enseigner, c’est évaluer.....	57
Conclusion.....	61
Références Bibliographiques.....	63
Références Sitegraphiques.....	63

Présentation

Une forte culture du visuel enveloppe la société actuelle. L'image chosifie les sentiments, les pensées et même la conscience des personnes. La parole se soumet à la représentation éphémère qui dessine les photos, les vidéos et les spots publicitaires qui nous entourent et dominant nos vies, provoquant que « l'immersion dans le contexte visuel pénètre la vie quotidienne et les images sont en train de substituer, toujours plus, l'écriture comme canal privilégié de communication, tandis que le monde actuel est conceptualisé comme un "phénomène vu" ¹ ». L'image est rapide, instantanée, passagère et oublie nos secondes. L'image entre, impitoyablement, dans nos foyers et dans nos vies par la publicité. Les deux conformement les volets d'une fenêtre qui s'ouvre à un autre monde et à une autre réalité. Image et publicité sont la passerelle d'une autre dimension, laquelle essaie de montrer le réel à travers l'irréel et presque l'impossible.

Ainsi, voyageant dans le temps, il y a deux ou trois siècles, la publicité ne se sert pas à cette époque-là, des images, ce qui lui donne un caractère simple, souple et sans autre intention qu'« annoncer et dire quelque chose » à celui qui « veut lire ». Une société qui n'a pas envie d'acheter ce dont il n'a pas besoin. Une collectivité qui achète mais qui ne consomme pas pour le fait d'acquérir. Petit à petit la structure sociale change, et cette manière de concevoir les choses, change. À la fin du XIXe siècle, l'arrivée des appareils photographiques et du cinéma est un fait, et cela provoque que la conception de la publicité prenne d'autres chemins (d'abord l'image ne s'introduit pas dans la publicité à travers la photographie). Les lignes de production en masse, l'idée que « le plus beau reste à venir », la variété des nouveaux produits sont les ingrédients parfaits que les artistes du dessin utilisent dans les laboratoires. Le précurseur de l'image réelle, le dessin, et des nouveaux produits prêts à consommer facilitent l'arrive de L'Affiche Publicitaire à partir des années soixante-dix du XIXe siècle jusqu'à 1914.

Ensuite, en France commence à apparaître tout un mécanisme de consommation. Paris devient le grand étalage où tout le reste du pays regarde les nouveautés et veut participer de sa joie. Alors pour faire consommer, il faut montrer. Tous les vendeurs se

¹ JENKS, Chris. *Visual Culture*, New York, Ed. Routledge, 1995. P2, (dans) FACCIOLI, Patrizia, La Sociologie dans la Société de l'Image. D'après: <http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm>]

soumettent aux créations des artistes comme une valeur ajoutée. Les intentions sont claires : Un dessin étudié et bien planifiée – normalement la figure d'une femme —, une marque, un produit attirant et, de temps en temps une petite phrase qui "me fait distinguer des autres". Nous parlons comme si nous avions croisé de nouveau le tunnel du temps jusqu'au présent. Et voilà pourquoi nous, qui dessinons ce mémoire voulons établir les similitudes existantes entre la publicité actuelle et celle de L'Art Nouveau et de La Belle Époque et fixer comme objectif didactique l'exploitation dans la classe de Français Langue Étrangère de la publicité de la fin du XIXe siècle et de la première décennie du XXe siècle.

Pourtant si « l'affichage a une place primordiale dans notre vie de tous les jours » et qu'elle « a également cette place dans une salle de classe », comme souligne Edith Richard², l'affiche publicitaire devient un moyen de communication et tout un instrument véhiculaire d'échange d'information qui doit avoir son moment pertinent d'exploitation dans la classe de FLE. S'il y a une interaction communicationnelle dans la publicité, c'est parce qu'elle admet toutes les règles Jacobson affirme sur ce sujet et pourtant, en ce qui concerne l'enseignement du Français Langue Étrangère, « le destinataire peut être l'enseignant qui veut transmettre une information à ses élèves... par un contact visuel³ ». Le rôle de la publicité est ici très remarquable.

C'est ainsi que nous décidons de travailler le sujet publicitaire d'autrefois, de L'Art Nouveau et de La Belle Époque. Le temps nous donne la raison lorsque nous consultons de différentes méthodes d'enseignement du Français en tant que langue étrangère, et aucune d'elles ne consacre une unité didactique à l'affichage de cette époque-là. Les lois d'éducation oublient aussi l'affiche de la fin du XIXe siècle, comme moyen d'exploitation publicitaire dans les *Curricula* Officielles, et nous décidons de lui donner un petit peu d'espace ; avec l'intention de faire apprendre les collégiens d'autres manières de composer une affiche publicitaire, comparables à celles dont l'élève est habitué à regarder constamment. Il s'agit d'une « nouvelle » manière d'introduire dans la classe de FLE la publicité, mais vue et regardée du côté artistique. Pourtant une nouvelle manière d'offrir aux élèves l'opportunité d'apprendre

² RICHARD, Edith, (2005) *L'Affichage en Classe, son Rôle et ses Conditions d'Efficacité dans les Apprentissages* [D'après : https://www2.espe.u-bourgogne.fr/doc/memoire/mem2005/05_04STA00484.pdf] P. 4

³ *Ibidem*, RICHARD, Edith (2005). P. 6

la Langue Française sans oublier la partie socioculturelle qui peut mener l'apprenti à une immersion linguistique assez attirante.

Également, les didacticiens qui travaillent sur ce mémoire, une fois que le sujet principal reste décidé, commencent à tracer les passerelles qui mènent le thème directement à la classe. L'idée est dans l'air et la question principale arrive tout de suite, Comment travailler L'Affiche Publicitaire Art Nouveau-Belle Époque suffisamment pour qu'elle soit attirante et puisse être exploitée dans la classe de Français Langue Étrangère ? Et en plus, Comment la partager avec la publicité d'aujourd'hui ? Pour mettre en valeur cette idée, nous travaillons sur l'idée que trois points doivent composer un tout, c'est-à-dire, une exposition qui théorise sur l'époque choisie, doit ouvrir le chemin à des questions techniques et de législation éducative pour faire de charnière avec le matériel didactique proprement dit, et dont ce mémoire est l'objet principal. Un passage de l'abstrait au réel, en passant par le couloir législatif. Une galerie du passé et au futur.

D'ailleurs il faudra donc mettre tout en accord ; de la partie théorique, aux activités, sans oublier les réglementations législatives. Ainsi, en premier lieu, ce mémoire fera un parcours historique qui théorisera sur les bornes principales qui marquent le chemin de la publicité du début du XVIIe siècle jusqu'à l'arrivée de la Première Guerre Mondiale ; de la simplicité innocente d'il y a trois cents ans au désir de provoquer avec les crayons à couleurs. Dans cette première partie, et à la fin de cette chronique, nous allons tracer un pont qui permettra de traverser du conceptuel à l'applicable et praticable ; nous encadrerons notre sujet dans ce qui légitime les contenus et les concepts qui apparaîtront dans ce matériel éducatif. Il s'agira de souligner toutes les formules et les instructions sous forme de commandements que le Ministère d'Éducation Espagnol signale ; de même que nous indiquerons quels sont les conseils spécifiques que l'Union Européenne donne à notre pays – et à tous les membres de la Communauté — en matière d'enseignement et apprentissage des langues étrangères.

En deuxième lieu, nous rédigerons une seconde partie consacrée à dessiner une Unité Didactique qui accueillera, d'un côté une série d'aspects techniques versant sur les points principaux que la loi marque (déjà sur le terrain espagnol), et que tout matériel d'apprentissage doit abriter ; et d'un autre côté toute une série d'exercices et d'activités avec lesquelles l'élève peut comprendre le sujet principal à travailler dans l'unité didactique et en même temps l'exploiter didactiquement pour faire sa propre production sur ce thème.

L'apprenti trouvera des matériaux et des images attirantes et adaptées au niveau d'enseignement-apprentissage A2 de Français Langue Étrangère, à travers lesquelles il pourra travailler aussi le sens de l'Interculturel.

En somme, présenter aux apprentis deux réalités situées dans des moments différents de l'histoire avec lesquelles nous pouvons travailler en même temps et leur faire penser que nous pouvons enseigner et apprendre la Langue Française en faisant une combinaison entre la culture maternelle et la culture qui nous ouvre les portes et nous accueille.



PREMIÈRE PARTIE : LA PUBLICITÉ D'AUTREFOIS...

Presse et Publicité : Parcours Historique (1612-1860).

1.1 L’Affiche. De l’Innocence à l’Intentionnalité.

Si nous prenons comme référence la définition proportionnée par le dictionnaire « Le Nouveau Petit Robert », du substantif « Affiche », nous pouvons lire : « Feuille imprimée destinée à porter quelque chose, à la connaissance du public, et placardée sur les murs ou des emplacements réservés ». Seulement une petite partie de la société – celle qui sait lire et écrire, ou bien a les moyens économiques suffisants — peut avoir accès aux publications périodiques qui contiennent de petites annonces et avis. Une petite insertion en noir sur blanc qui informe rapidement de quelque chose sans porter le *status* de nouvelle. De temps en temps une affiche placardée sur les murs pour « avertir » au public d’une question importante qui implique tous, et elle est capable de réunir un groupe de personnes autour de lui. Dans un moment précis, trois siècles plus tard des premières apparitions publicitaires, l’affichage devient un moyen publicitaire « grand public » jusqu’à nos jours ; de l’innocence des premiers avis à la complexité de son intentionnalité acquise postérieurement. La publicité dans la Belle Époque s’adresse à un certain type de public qui consomme des nouveaux produits d’un niveau déterminé, et tout doit être bien planifié pour attirer l’attention de sa clientèle.

1.2 Théophraste Renaudot et le « Bureau d’Adresse » au XVII^e siècle.

La première immersion de la publicité en France comme message qui conquiert l’opinion publique vient de la main de M. Théophraste Renaudot⁴, personnage, situé dès l’aube de la presse et la publicité en France pour les historiens comme Marc Martin⁵, qui soutient qu’« Aux débuts de la publicité dans notre pays, nous trouvons donc ce personnage



Illustration 1 - Théophraste Renaudot au XVII^e Siècle.

⁴ Théophraste Renaudot: (Loudun (Poitou) 1 586- Paris 1 653). Doctorat en Médecine par l’Université de Montpellier. Orphelin qui naît au sein d’une famille bourgeoise protestante, devient catholique, passeport pour devenir plus tard le médecin de Louis XIII. [D’après : <http://www.museerenaudot.com/>]

⁵ MARTIN, Marc, historien français qui écrit en 1 992 un travail inédit sur la publicité en France *Trois Siècles de Publicité en France*, ouvrage de référence pour beaucoup d’historiens de la publicité en France et de journalistes.

assez extraordinaire, mais plutôt mal connu »⁶. En 1612, Renaudot a à son actif l'éloge et la glorification de l'évêque de Luçon et celle du Cardinal Richelieu. Fondateur du « Bureau d'Adresse et de Rencontre », entre 1630 et 1633, Renaudot fait apparaître *La Gazette* et la *Feuille du Bureau d'Adresse*, « pour faire connaître plus largement ses avis : la petite annonce de presse, amorce de la publicité moderne, est née »⁷, six pages in-8^o, contenant une trentaine de petites annonces sous la forme de « feuille d'avis ». En 1651, ce périodique devient « Cahiers de Commodités » et un siècle plus tard, les héritiers de Renaudot, avoués eux vaincus par la concurrence marquent la fin d'une époque, comme M. Martin souligne « Au XVIII^e siècle, la famille Renaudot ne réussit plus à faire aussi bien respecter les privilèges du Bureau d'Adresse et des journaux d'annonces »⁹. Nouvelles parutions hebdomadaires ou mensuelles, sous le nouveau titre de *Listes* et d'autres titres comme « Le Journal des avis et des affaires de Paris » de M. Colletet en 1676 entrent en lice.

1.3 Les « Affiches de Paris » et les « Affiches de Province ». Conquête du Territoire Publicitaire Français au XVIII^e siècle.

Disparus *La Gazette* et *Le Bureau d'Adresse* ; Antoine Boudet¹⁰, à l'aide de M. Meslé et M. Le Bas de Courmont, provoque l'apparition de deux nouvelles feuilles qui marquent l'avant et l'après de la jeunesse de la « publicité » : Les « Affiches de Paris » (1751) et les « Affiches de Province » (appelées aussi « Annonces, affiches et avis divers »), mot qui « désignera désormais toutes les feuilles d'avis de l'Ancien Régime »¹¹, provoquant un assemblage de contenus différents et « ce mélange montre aussi que l'annonce ne se distingue pas encore

⁶ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, Ps. 20-21.

⁷ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, P. 23. L'auteur fait référence à la naissance la publicité dite « moderne » en France, puisque dans d'autres pays voisins, comme l'Angleterre les annonces déjà existent « Mais la France n'est pas, en ce domaine, à l'avant-garde, puisque des annonces sont déjà parues, dans des périodiques, en Angleterre au moins, dès 1622 » (P. 23)

⁸ Pliage d'une feuille *in-folio*, en huit parties. [D'après : <http://home.page.ch/pub/reliurebcapt@vtx.ch/format.htm>]

⁹ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, P. 24.

¹⁰ Antoine Boudet: (Lyon 1715 – 1774). Fils d'un marchand libraire lyonnais, il est nommé imprimeur de l'Académie de Lyon, et imprimeur du roi à partir de 1768. [D'après : <http://dictionnaire-journalistes.gazettes18e.fr/journaliste/095-antoine-boudet>]

¹¹ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, P25. Feuilles qui « ne contiennent pas que d'annonces ». Idée que nous voulons souligner car elle présente la réflexion suivante, qui nous parle du caractère des pages d'avis comme un tout mélangé d'annonces sans distinction et que M. Martin essaie de justifier.

nettement de l'information. Aussi peuvent-elles voisiner aisément »¹². Alors, des petits journaux in-8^o et in-4^o, sous la formule de l'offre et la demande à l'époque par rubriques, parcourent les principales villes du pays, puisque selon une étude de ces journaux menée à bien par l'historien M. Martin indique qu'à cette époque-là et « durant ces trente ans, on voit ainsi apparaître de nouvelles rubriques : charges et rentes, chevaux et voitures (le marché de la voiture d'occasion), effets perdus et trouvés »¹³.

L'Affiche, contrôlée par un nombre précis d'afficheurs et, sous le regard du pouvoir royal, ne se prodigue pas dans les journaux et « reste en effet un privilège régalien et demeure donc sous le contrôle des agents du roi »¹⁴, parmi eux, *Le Mercure de France* « dont la vocation est d'informer le public sur les sujets les plus divers »¹⁵, et qui n'inclut assidûment à l'intérieur de ses pages, aucune

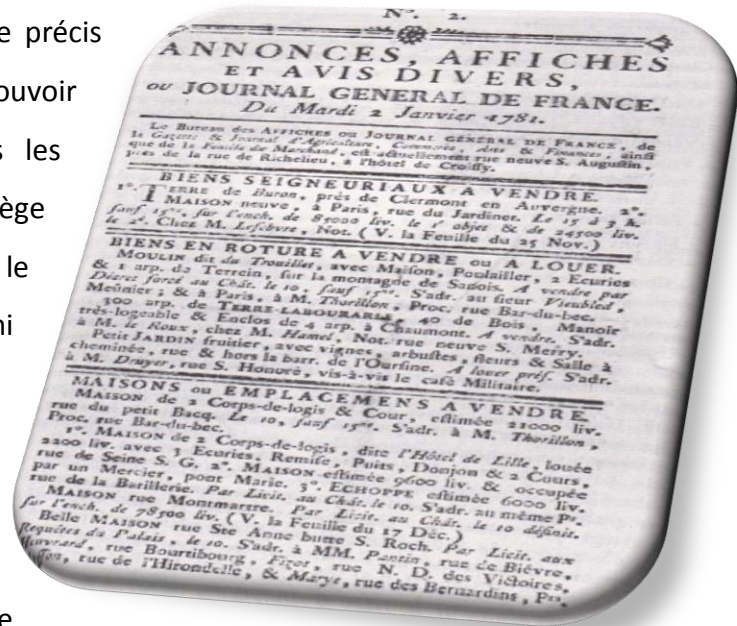


Illustration 2 – « Annonces de Province »
(18 Octobre 1765)

affiche ; même si paradoxalement des

« Journaux d'annonces », commencent à occuper les mains des passants. Par ailleurs, les salles qui reçoivent du public en général, commencent aussi à coller dans les affiches

¹² *Ibidem*, Martin, Marc, 1 992, P. 25. Nous mettons en rapport ces mots avec les précédentes car M. Martin essaye de justifier le mélange absolu de différents types d'annonces en 1 751 et il explique cela en mettant en rapport Église-Pouvoir politique « Celles de 1751 ne contiennent pas que des annonces ; elles font connaître « aux âmes dévotes » les prêches du carême à Paris, résumant des ordonnances royales, des arrêts de Parlement, parfois même ceux du lieutenant générale de Police et du prévôt de Paris, publient les sujets mis au concours par les académies de province »

¹³ *Ibidem*, Martin, Marc, 1 992, P. 27. Les rubriques étudiées entre juin 1 751 et juin 1 781 par M. Martin présentent plusieurs domaines : Maisons à vendre (14-4), effets perdus et trouvés (0-9), enterrements (7-2), avis divers dont libraire (6-6) et, d'autres qui s'insèrent pour la première fois à l'époque comme celles qui concernent la demande et l'offre d'emploi surtout domestique (0-12).

¹⁴ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, P. 32. Il faut tenir compte qu'au XVIII^e siècle, la sécurité nationale dépend du pouvoir royal, et pourtant ses agents contrôlent tous les mouvements réalisés par les afficheurs de l'époque, de cette manière expose M. Martin ce détail important à retenir : « Il dépend du lieutenant général de Police à Paris, où il ne peut être pratiqué que par les quarante afficheurs royaux, qui n'apposent que des textes revêtus d'une permission ».

¹⁵ *Le Mercure de France*. Actuellement fait partie du groupe Éditions Gallimard. Journal lancé par Donneau de Visé en 1 672 «et qui publie aussi des historiettes et des poèmes », et « Le titre devient vite celui d'une comédie en vers d'Émile Boursault ». [D'après : <http://www.mercuredefrance.fr/unepage-historique-historique-1-1-0-1.html>]

de leurs spectacles, de manière bien organisée : chaque établissement dessine son affiche à une couleur différente, ainsi, « À Paris, chaque théâtre a sa couleur d’affiche »¹⁶. L’information incluse dans les affiches reste *intra-muros*, et les afficheurs veulent placarder les rues pour donner aux réclames le sens d’élément de propagation massive.

1.4 La « Propagande » de la Révolution de 1 789.

En conséquence, à partir de 1789, époque de la Révolution, L’affiche, élément statique, se présente sous plusieurs formes et devient l’action : L’affichage, laisse de côté l’information civile pure pour prendre un véritable sens politique car « L’occurrence de situations qui s’effilochent provoque inlassablement le besoin de les écrire, de les proclamer »¹⁷, nous expose Laurent Gervereau lorsqu’il explique le binôme propagande et affiche à la fin du XVIIIe siècle. C’est l’époque des grands mouvements politiques en France et les annonces, les programmes, les pancartes, et toute sorte de publicité – la plupart des fois éphémère –, crient dans les rues. Une nouvelle conception de l’affiche donne lieu à la naissance du pamphlet et du placard politiques (interdits en décembre 1 830). Presse et publicité vont ensemble.

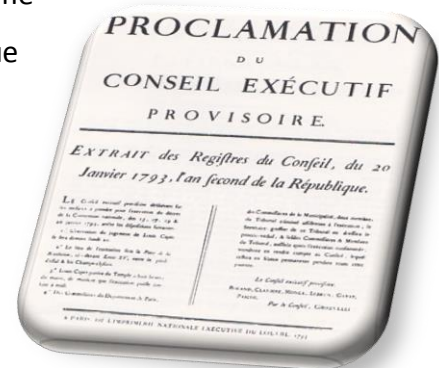


Illustration 3 - Annonce de l'exécution de Louis XVI (1793)

1.5 Le XIX^e siècle : La « Publicité Pluriforme ».¹⁸

Il est vrai que le couple presse publicité souffre un développement assez considérable entre 1 825-1 845. *La Presse* de M. Girardin¹⁹, *Siècle*, *Le Journal des Débats*, *le Constitutionnel*, *La*

¹⁶ *Ibidem*, Martin, Marc, 1 992, P. 33. D’après les investigations apparues dans le travail de Martin, il y a deux aspects qui changent dans l’affiche du XVII^e siècle ; d’abord les mesures, maintenant « de 30x50 cm en général, imprimées dans le sens de la largeur, et la composition chromatique, d’ici l’idée que chaque théâtre a sa couleur propre d’affiche, « ...rouge pour l’Hôtel de Bourgogne, jaune pour l’Opéra ».

¹⁷ GERVEREAU, Laurent, *La Propagande par l’Affiche*, Paris, Syros-Alternatives, 1991. Cet ouvrage nous sert bien pour expliquer la situation dans laquelle se trouve l’affiche à l’époque de la Révolution de 1789 ; et l’auteur relie l’idée du texte là-dessus avec « En ce sens, les affiches deviennent de véritables chroniques, mais aussi des marques annonciatrices ». (Op. cit. P. 23).

¹⁸ Publicité Pluriforme: Concept inventé par l’un des auteurs du texte dans la conception de ce mémoire.

¹⁹ Émile Girardin: (1806-1881). Il est considéré « le père de la presse moderne », qui « révolutionne le monde du journalisme en proposant différentes alternatives au modèle existant ». Il fonde un « nouveau quotidien parisien » (*La Presse*) et « y adapte son modèle publiciste », parmi d’autres célèbres comme *Le Siècle*. [D’après : <http://www.linternaute.com/biographie/emile-de-girardin/>]

Gazette de France, Le Temps, constituent la passerelle entre l'avis gratuit et l'introduction des annonces dans la publicité qui leur rembourse des bénéfiques rien méprisables²⁰. Par suite de cela, la façon d'agir et la gestion, changent énormément. L'introduction de la publicité dans la presse a une intentionnalité précise aux mains du propre pouvoir politique.

À partir de ce moment-là, l'annonce quitte son corset typographique. De nouvelles formes, de différents types d'annonces, et d'autres concepts publicitaires, à l'aide de nouvelles techniques, apparaissent dans la presse et dans la publicité. Du purement informatif au « Réclame », comme trompe-l'œil pour le lecteur, annonce et article en même temps. De la petite annonce (L'annonce-uniforme qui « n'utilise aucun effet typographique »²¹), à la véritable annonce affiche (les premiers datent de 1829) de mode, de librairie ou même de médecine (cas de la publicité des pharmacies). Des journaux gratuits comme le cas de *Le Tam-Tam* de M. Commerson²², en 1837, cohabitent avec d'autres publications hebdomadaires telles que *La Caricature* qui publient les affiches critiques – interdits la plupart des fois – de Jean Ignace Isidore Gérard (dit Grandville)²³.

1.6 Les « Premières Nouvelles Techniques » dans Le Second Empire.

À cet égard Gervereau nous fait connaître qu'« Au début du XIXe siècle, le phénomène nouveau consiste ainsi dans la floraison des affiches de librairie lithographiées » (1991, P. 37). De jeunes techniques se montrent : La Xylographie – bois gravé au couteau –, l'Héliogravure – plaque de cuivre – et, la Lithographie, qui s'ouvre au monde artistique, d'abord sur la pierre calcaire, puis sur le métal qui superpose différentes couleurs pour obtenir une composition complète. Grandville accepte la satire sociale comme

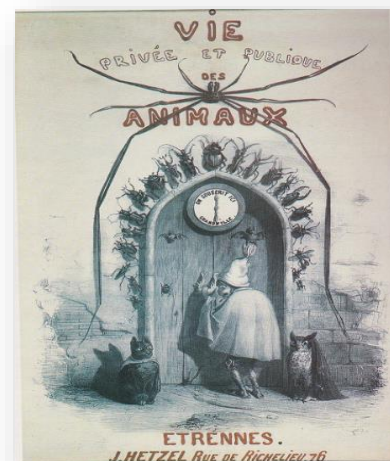


Illustration 4 – « Vie privée et publique des animaux » (1840)

²⁰ MARTIN, Marc, « La bataille des tarifs de 1837 », (dans) MARTIN *Trois Siècles de Publicité en France*, Paris, Éd. Odile Jacob, 1992, La Publicité Prend le Départ dans la Presse, Ps. 60-62.

²¹ *Ibidem*, Martin, Marc, 1992, P. 62. Appelée aussi « annonce anglaise, par imitation de la « presse britannique ».

²² Jean Auguste Commerson: (1803-1879). Écrivain, journaliste et dramaturge français ; très célèbre par ses citations [D'après : <http://www.pensees-citations.com/auteur/jean-louis-auguste-commerson/>]

²³ Ignace Isidore Gérard : (1803-1847). (Dit Grandville). Il publie *Métamorphoses du Jour*, « une charge féroce contre les mœurs bourgeoises et le régime de Charles X ». [D'après : <http://mban.nancy.fr/fr/le-musee/les-principaux-chefs-doeuvre/jean-ignace-isidore-gerard-dit-grandville.html>]

leitmotiv de leurs compositions et compose en 1 840 un « recueil de satires sociales transposées dans le monde des animaux »²⁴.

La réussite de la publicité est une réalité, même si la censure y est présente. Le divorce entre la publicité financière et la presse quotidienne est un fait pendant le Second Empire²⁵. La Critique Littéraire, la publicité médicale et les produits considérés « pharmaceutiques », (*Chocolats Menier*), composent le nouveau panorama qui fait gagner du terrain aux grands magasins « dont la réclame prolonge celles des commerces de vêtements et de nouveautés²⁶ ». Vers les années soixante du XIX Siècle, les annonces sont de moins en moins nombreuses et commencent petit à petit à devenir plus élaborées et moins innocents. Les nouvelles structures sous la forme d'annonces publicitaires se multiplient.

En définitive, plus de deux cents ans d'une forte évolution de la publicité, monotone et dont les dessins sont un accessoire ou un privilège ; et de l'affichage, qui commence le chemin ensemble pour se séparer à la fin du XIXe siècle. Du petit « avis » simple, souple et inoffensif au tout le plus grand qu'une page de



Illustration 5 - Annonce publicitaire: « Chocolat Menier » (*Journal des Débats*.1^{er} Octobre 1856)

journal permet et l'argent considère. De la modestie des formes sur le papier à l'introduction de dessins plus élaborés sur d'autres matériaux. L'une, la publicité, continue avec l'esprit pratique qui la confère ; l'autre, l'affichage, part seule. Isolément, ce qui sert de déclencheur à la partie la plus artistique des annonces. Publicité et affichage marchent seules, mais égoïstement se réunissent quand elles se servent l'une à autre dans un moment déterminé. Une nouvelle époque, peut être belle, marque l'avant et l'après de l'affichage qui laisse en arrière à sa sœur, la mal-aimée, la moins éclatante.

²⁴ *Ibidem* Gervereau, Laurent, 1 991, Ps. 36-37. L'image la plus pertinente de ce recueil apparaît sous le titre de *Vie Privée et Publique des Animaux*.

²⁵ Second Empire: (1 852-1 870). Régime personnel de Napoléon III entre la Deuxième et la Troisième République. « La première moitié de Second Empire est dite de l'Empire autoritaire, tandis que la seconde période est dite de l'Empire libéral ». [D'après : <http://www.histoiredumonde.net/-Second-Empire-.html>]

²⁶ *Ibidem* Martin, Marc, 1 992, P. 81

De la Publicité Statique à l’Affiche en Mouvement. La Belle Époque (1 870-1 914).

2.1 Nouveaux Changements Sociaux.

Démonté Napoléon III du pouvoir à la fin de la guerre contre l’Allemagne (1 870), arrive la période de « La Troisième République ». Un discret essor économique permet à la France du moment de vivre une période plus ou moins prospère avec une monnaie stable. Une société contrastée et diversifiée ; d’un côté des paysans, proches de l’artisanat et de l’exploitation familiale qui « trouvèrent des emplois dans les nombreuses industries nées au XIXe siècle et devinrent des prolétaires²⁷ » ; et, de l’autre une bourgeoisie, qui « occupait une grande place dans la politique et en a pris peu à peu le pouvoir²⁸ » composée des rentiers, libéraux (médecins ou avocats parmi d’autres), qui habitent dans des appartements cossus, leur permettant de profiter d’une vie aisée et une éducation et formation culturelles solides²⁹. L’aristocratie³⁰, fermée d’avance, entre la mésalliance et redorer le blason, vit du revenu de leurs terres et de l’organisation des fêtes prestigieuses. La France vit la tranquillité des périodes d’entre-guerres (1 870 Guerre Franco Prussienne - 1 914 Première Guerre mondiale), avec l’apparition d’une époque pleine des nouveautés artistiques : **La Belle Époque**.

2.2 Paris devient une Fête. L’Art Nouveau.



Illustration 6 - "À la sortie des usines Lumière à Lyon" (1895). Considéré le premier film de l’histoire (Frères Lumière).

L’inauguration de La Tour Eiffel pour l’Exposition Universelle de 1 889 (La première de cette nouvelle époque, la seconde se célèbre en 1900) est le bilan de la civilisation jusqu’à ce moment-là. Paris devient la Ville Lumière pour refléter une époque : L’âge du fer (*Tour Eiffel*) et de l’électricité (*Pavillon de la Fée Électricité*).

²⁷ « Le prolétariat est aussi appelé la classe ouvrière –la plus exploitée- et c’est dans cette classe sociale que la majorité de la population se trouvait ». [D’après : <http://www.histoiredumonde.net/Les-classes-sociales-au-XIXeme-siecle.html>]

²⁸ Elle « était la classe dominante en régime capitaliste ». [D’après : <http://www.histoiredumonde.net/Les-classes-sociales-au-XIXeme-siecle.html>]

²⁹ À l’époque les « jeunes personnes travaillant dans la littérature » sont considérés comme « moyenne bourgeoisie ». [D’après : <http://www.histoiredumonde.net/Les-classes-sociales-au-XIXeme-siecle.html>]

³⁰ Il est important ici de souligner que l’aristocratie au XIX^e siècle, « l’ensemble des familles reconnues nobles ou anoblies jusqu’en 1 870 sous le règne des différents rois ayant siégé durant cette période ». [D’après : <http://www.histoiredumonde.net/Les-classes-sociales-au-XIXeme-siecle.html>]

La présence de la femme devient le centre, selon la position. « Le Grand Monde » pour les femmes de l'aristocratie (y inclus les cocottes comme La Belle Otero) et « Le Demi-Monde » pour les femmes de la bourgeoisie. C'est l'époque de l'Impressionnisme.

Tout cela emmène un changement de regard : **L'Art-Nouveau**, qui fait devenir Paris le chef-lieu de ce nouveau concept architectural et décoratif qui échappe aux formes de l'industrialisation de l'époque et du conventionnalisme établi ; de même qu'il fait de la Ville Lumière le point de rencontre des artistes de cette nouvelle trajectoire artistique « qui viennent de tous les pays pour montrer leurs œuvres et contribuer à la reconnaissance du mouvement ³¹ ».

C'est pourquoi le style en arabesque s'impose, l'ondulant, la résurgence du Baroque, la végétale, les insectes aux ailes délicates comme celles de la libellule (Bouches du métro, maisons). Paris devient le chef-lieu de ce nouveau concept architectural et décoratif qui échappe aux formes de l'industrialisation de l'époque et du conventionnalisme établi. Le raffinement envahit la ville. La ferronnerie d'art, la pierre de taille, les façades en céramique, comme protagoniste de l'urbanisme (Tour Eiffel). L'ornementation en ruban ou en torsade. La décoration, en acajou ou poirier, pleine de formes capricieuses et artistiques qui visent à l'abstrait et aux formes géométriques et les lignes droites. Les couleurs pastel, ceux qui offrent la nature dans toute sa splendeur. La Nature, en majuscule, comme conteneur de symboles, c'est la source d'inspiration dans tous les domaines artistiques : Les formes capricieuses des nénuphars et des lianes, l'exquis des orchidées et des narcisses, la délicatesse des papillons et des oiseaux, des lézards qui marquent leurs lignes en coup de fouet. Le Japon en Occident.

« C'est à la nature toujours qu'il faut demander conseil³² »

(Hector Guimard, 1 899)



Illustration 7 - Affiche pour « L'Exposition Universelle de 1889 » à Paris.

³¹ Nous ne pouvons pas laisser de côté l'idée que l'Art Nouveau, ce n'est pas un mouvement et un style exclusif de la France. Il surgit aussi en Angleterre et aux États-Unis (Pays Anglo-Saxons), en Allemagne, en Belgique, aux Pays Bas, en Italie et en Espagne (Appelé Modernisme et dont son représentant le plus important est Gaudí à Barcelone ou Casa Lis à Salamanque –Actuellement Musée Art Nouveau-Art Déco de la ville-). C'est pour cela que l'appréciation de Marie-Amélie Tharaud est pertinente et la développe au cours de sa thèse *L'Art Nouveau à l'Exposition Universelle de 1900*. [D'après : <http://theses.enc.sorbonne.fr/2009/tharaud>]

³² Tout style a des sources d'inspiration qui lui confèrent, au fur et à mesure qu'il se développe, sa propre personnalité. [D'après : http://lartnouveau.com/documents/les_styles.htm]

2.3 La Splendeur de l’Affiche de l’Art Nouveau.

Pareillement, les habitudes de la mode changent de manière draconienne. Le corset et les formes enflées ouvrent la voie à la simplicité et aux lignes droites confortables qui permettent le mouvement. En effet, la mode ne se sépare pas de la nouvelle idée de publicité. Mode et société composent les thèmes des affiches ; les nouvelles formes de l’architecture et de la décoration, le dessin. C’est l’époque de la splendeur de l’affiche, sans savoir encore au début la répercussion qu’il va y avoir, du côté commercial et du côté artistique où la femme prend toujours le rôle le plus important. Le canal que les grands magasins et les grandes salles de spectacle surtout, utilisent pour se faire connaître et pourtant participer de la joie de la ville. L’affiche sort dans les rues, il ne veut pas à l’intérieur d’un bureau ou d’un journal, comme il ne le faisait aux temps d’autrefois. L’artiste veut attirer l’attention de la collectivité et l’incorporer à l’affiche, bien comme protagoniste, bien comme « mouche » des plus critiques contre les habitudes des autres. Tous les degrés de la vie quotidienne se soumettent au service des marques commerciales et « délivrant une vision rassurante et résolument optimiste sur la société...³³ »

Les grandes images des affiches ont déjà une intentionnalité claire et précise : faire du particulier un vrai consommateur. Quelle est la raison de cela ? Il appartient à une nouvelle classe sociale qui vit aisément entre les bijouteries, se promène dans les boulevards pleins de cafés, il assiste de temps en temps aux théâtres de la ville et, il marche dans les rues des vieux quartiers où se trouvent des artistes qui survivent grâce à la peinture et à l’affichage. Élever l’affiche à la catégorie d’art vient donnée par le procès lithographique et les changements de techniques : Trois pierres lithographiques calcaires à grain fin de trois couleurs différentes selon le type de gravure à réaliser (rouges, jaunes et bleues principalement). Une procédure difficile à accomplir, qui proportionne au résultat final une gamme chromatique et de texture ; le tracé exécuté sur la pierre, puis l’encre étendue sur le papier à la manière du lavis. Les transparences et les nuances sont sublimes ; le dessin impeccable et les riches combinaisons linguistiques et iconographiques font de l’affiche un pionnier « grand public » de l’époque.

Non seulement l’affiche surgit par le simple mouvement d’une pierre et un papier, mais par les mains de l’artiste qui devient le Pygmalion de la créativité à travers le placard ; parfois les

³³ *Ibidem*, Gervereau, Laurent, 1 991, P. 50. À propos de chroniques commerciales, souligne l’auteur que « la période 1 871-1 913 est soumise à une véritable « explosion » de l’affiche commerciale illustrée ». (P. 49).

grands dessinateurs suivent les lignes directrices de l'Art Nouveau, d'autres fois y échappent pour créer un style tout à fait personnel qui lui distingue des autres collègues. Alfred Mucha, Chéret, Lautrec, Grasset, comme les quatre piliers de la représentation artistique de l'affiche de la Belle Époque. À chacun un style ; pour tous eux une nouvelle époque.

2.4 Témoins Graphiques de la Beauté d'une Époque.



Illustration 8 – « Biscuits Lefèvre Utile » (Alfons Mucha.1897) (Actuellement « Biscuits LU »

C'est ainsi qu'une femme se place au centre de la composition, l'artiste lui attribue toute la sensualité, comme celles des sibylles³⁴. Elle, embrigadée par des formes géométriques – normalement un rectangle, un cercle ou le mélange de ces deux – cadre l'annonce (effet halo³⁵), lignes claires et allusives de l'Art Nouveau. La composition des figures trace aussi une

géométrie parfaite : Triangles, cercles, carrés. Les couleurs protagonistes sont le rouge et la bleue, sans laisser de côté celles de la palette chromatique des jaunes et marrons. Couleurs qui font allusion à la Nature. Le buste nu, bien galbé ; le reste du corps habillé d'une robe aux pliures compliquées, laissant l'artiste le pied gauche à la vue. Les courbes très féminines tracées en raccourci, les cheveux longs, bouclés, convolutés, enveloppant les épaules, et « sa figure longue et mince³⁶ ». Délicatement la figure porte une

représentation « presque réelle » de l'article annoncé, lequel apparaît en vedette et en bas de page (pas dans tous les cas), sous forme calligraphique. Les fonds s'inspirent parfois du produit

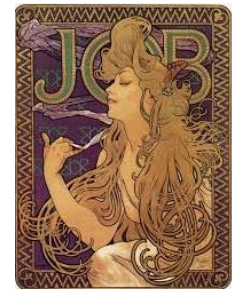


Illustration 9 – « Papier Tabac JOB » (Sarah Bernhardt) (Alfons Mucha.1896)



Illustration 10 - "Chocolat Idéal" (Alfons Mucha.1897)

³⁴ Sibylle: [Nouveau Petit Le Robert, 1993]. « Dans l'Antiquité, Devineresse, femme inspirée qui prédisait l'avenir. Note de l'auteur : Représentées par Michel-Ange dans La Chapelle Sixtine.

³⁵ Explication que la Fondation Mucha nous offre pour remarquer l'importance de l'affiche de Sarah Bernhart « Gismonda » (Théâtre de la Renaissance -1894-). La transposition de cet effet est latente dans ce type d'affiche de Mucha. [D'après : <http://www.muchafoundation.org/timeline/alfonse-mucha-timeline#>]

³⁶ [D'après : <http://www.muchafoundation.org/timeline/alfonse-mucha-timeline#>]

pour être composés. Le côté malicieux d'**Alfons Mucha** déshumanise la femme, la sensualité capricieuse fait devenir la femme un générateur d'argent. Il ne reste seulement avec ce type d'affiche, mais aussi il compose d'autres arts décoratifs tels que le théâtre ou même la table.



Illustration 11 – « Papier Tabac JOB » (Jules Chéret.1889)

De la même façon que la femme est représentée de ce côté-là, elle se met en scène comme tirée d'un scénario d'une grande salle de l'époque : Dès la pénombre sort l'éclairage qui met le point sur le thème principal de l'affiche. L'artiste montre un spectacle étendu, panoramique où la femme apparaît recouverte de fleurs, envahie de lumière. La pénombre fait le reste. Le protagoniste ne reste pas comme une

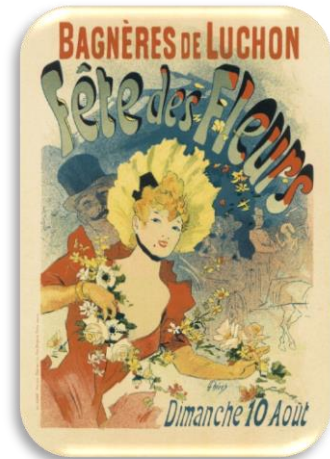


Illustration 12 – « Bagnères de Luchon » (Jules Chéret.1890)

figure figée, elle pose « devant la caméra » à l'allure « coquine » et euphorique, mais élégante ; une vraie *Chérette*³⁷. **Jules Chéret**



Illustration 13 – « Palais de Glace » (Jules Chéret.1893)

fait des affiches qui informent et qui séduisent. L'auteur se sert d'une palette de couleurs très restreinte, mais

avec une grande force car « il a su créer un style très efficace de Parisienne aux allures euphoriques et aux couleurs attrayantes³⁸ » ; de nouveau, des couleurs chaleureuses comme la rouge, la jaune ou la bleue, inspirées de la Nature aussi mais plus frappants aux yeux du spectateur dont elles ne le sont chez Mucha. Le dessin libère la femme : elle fume en public et porte des robes décolletées. L'art descend dans la rue, les figures sont à l'extérieur, mais si paradoxalement elles décorent les murs des salles de

spectacle, elles sont dynamiques, dansantes. Les silhouettes élèvent la dame. L'écriture fait partie de la composition en tant qu'élément esthétique, des caractères minutieusement choisis. L'affiche touche le commercial proprement dit, mais aussi le divertissement et la fête, le spectacle.

³⁷ *Chérette*: Mot qui désigne le type de femme représentée par Jules Chéret, normalement frivole et gaie.

³⁸ BARGIEL, Réjane et LE MEN, Ségolène (sous la direction de), La Belle Époque de Jules Chéret. De l'Affiche au Décor [Catalogue]. Compte-rendu des auteurs. [D'après : <http://boutique.lesartsdecoratifs.fr/la-belle-epoque-de-jules-cheret-de-l-affiche-au-decor.html#>]



Illustration 14 – « Moulin Rouge La Goulue » (Louise Weber) (Henri de Toulouse-Lautrec.1891)

Le rideau se lève et le crayon commence à tracer un dessin en noir de lignes ondulées, vives et mouvement, plutôt énergiques, rapides comme ses pinceaux, ce qui lui confère une certaine



Illustration 15 - "Le Salon de la Rue des Moulins" Henri de Toulouse-Lautrec.1895)

fraîcheur. Les figures synthétisent les mouvements des images réelles. Des couleurs pures et tranchées très remarquées, compactes (y inclus des nouveaux matériaux comme l'or ou l'argent), qui attirent l'attention des spectateurs, car la fiche devient un vrai moyen de communication verbale et non verbale : Il invite à y assister et il agite l'esprit des « consommateurs » (Répétition en couleurs vifs les titres du poster).

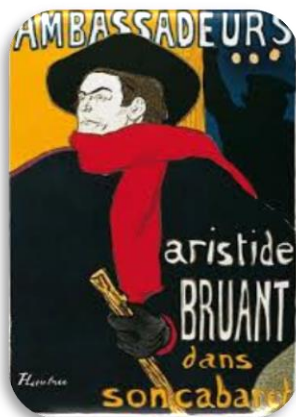


Illustration 16 - "Ambassadeurs" (Aristide Bruant) (Henri de Toulouse-Lautrec.1892)

Le poster suit la structure de la salle de façon bidimensionnelle : Un plan en arrière qui montre le spectacle lui-même et un premier plan avec les silhouettes d'hommes (inspiration du Japon). La publicité sert maintenant comme petit hommage des amis ou des personnes proches de la vie du peintre Louise Weber, Aristide Bruant, Yvette Gilbert... Parmi tant d'autres, **Henri de Toulouse Lautrec**. Il compose un type de publicité très particulière, destinée aux cafés et aux cabarets du Vieux Paris de Montmartre, car « il prend pour thèmes les scènes de café-concert, les scènes de théâtre, les acteurs et les actrices. Les affiches sont autant de témoignages du monde du spectacle de cette époque³⁹ », comme le célèbre Moulin Rouge (Cabaret fondée en 1 889 par Charles Zidler), des maisons closes.

³⁹ Ce témoignage explique l'envie de l'auteur de donner une permanence à ses affiches artistiques. L'encyclopédie des Musées Midi-Pyrénées note que « Si les affiches de Toulouse-Lautrec portent en elles le sceau de la modernité, elles évoquent la mémoire de Paris fin de siècle », idée que nous relierons à celle que nous voulons transmettre dans le chapitre 2.2 (*Paris devient une fête*) ; et une grande partie de la mémoire du Paris de la fin du XIX^e siècle reste dans les cabarets. [D'après : <https://www.musees-midi-pyrenees.fr/encyclopedie/themes/arts-graphiques/toulouse-lautrec-affichiste/>]



Illustration 17 – « Les Fêtes de Paris » (Eugène Grasset.1895)

Comme Mucha, **Eugène Grasset**, dessine la femme douce, raffinée, à l'air des héroïnes mythologiques, car « l'œuvre de Grasset est peuplé de figures féminines qui ont la grâce des héroïnes⁴⁰ ». Elle fait partie de la Nature et de l'Art. Architecte qui connaît bien les matériaux et les textures qui lui servent à composer ses œuvres : « Émaillage sur lave ». La femme accompagne la nature car lui, il la



Illustration 18 – « Encre L. Marquet » (Eugène Grasset.1892)

compare constamment à une fleur. Elle apparaît figurée de la moitié de son corps ou de contour ; ses cheveux aux quatre vents. Le regard des protagonistes transmet toute sa force à la peinture et au consommateur. Les couleurs vives continuent dans les annonces publicitaires, et agencées en même temps que les figures. Le crayon module la position élégante de la demoiselle, et elle, marque le détail des compositions de Grasset : Elle s'imbrique avec les lettres de l'annonce, s'y adosse. « Grasset et le créateur des nouvelles typographies qui portent son nom⁴¹ ». L'originalité de ses affiches s'encadre dans le « tableau » par les fonds et les décors. Plus près des maisons d'éditions, des revues, de la presse que des cabarets, il participe à la création de figures féminines qui restent entre nous à nos jours (Maison Larousse, figure redessinée à présent).



n résumé, nous venons de nous promener par une galerie d'affiches qui représentent une époque pleine de douceur et délicatesse. Les artistes, plutôt qu'affichistes, soulignent avec leurs crayons et leurs techniques de composition une femme sensible, aimable, distinguée et subtile qui entre dans la Nature ou sort d'elle. Les



Illustration 19 – « Liqueur Abricotine » (Eugène Grasset.1905)

⁴⁰ Cette configuration de la féminisation s'inspire aussi de la nature. Les femmes dessinées de Grasset sont « marquées par le symbolisme, préraphaélites, et le japonisme, ses affiches offrent le leitmotiv femme nature art » (L'image du logo de Maison d'Édition Larousse est réalisée par Grasset). [D'après : <http://lartnouveau.com/artistes/grasset.htm>]

⁴¹ Eugène Grasset « produit des ornements typographiques et crée un nouveau caractère d'imprimerie, Le Grasset ». [D'après : <http://lartnouveau.com/artistes/grasset.htm>]
« Des gras d'un noir « opulent » succèdent à des traits d'une grande finesse » [D'après : <http://www.typographie.org/histoire-imprimerie/peignot/peignot-grasset.html>]

différentes typographies, les couleurs, les produits eux-mêmes, l'adoucissent. De la femme jeune, innocente et raffinée à la femme aux yeux soucieux. Les placards d'une époque de paix et de tranquillité économique qui attire l'attention d'un consommateur âpre au luxe et à la joie du spectacle. L'affiche reste là, collée aux murs, témoin sûr de nuits interminables et de matins pleins de boutiques avides de clients. Elle, l'affiche, fait partie de la culture et de la civilisation françaises et quelques décennies plus tard comme complément didactique dans les écoles.

La Belle Époque et La Publicité.

3.1 D'Où Afficher, c'est Consommer.

Pourtant le placard et « l'affiche murale représentent nécessairement une libération par rapport aux livres et aux valeurs littéraires⁴² » et deviennent un moyen d'expression très effectif, ils sortent d'entre les pages d'un journal ou des vitrines des vieilles libraires pour se coller directement dans les murs des rues ou des grandes salles de spectacles. La révolution de la technologie, dont Senefelder⁴³ est le père, en lithographie et en chromolithographie aide vivement à canaliser ce caractère du lancement publicitaire. La publicité fait partie de l'art, et cela implique qu'elle doit porter un signifié concret. Quelques lignes très précises marquent la conception de ces affiches murales, et « très vite les impératifs spécifiques de l'affiche imposent : visibilité et lisibilité⁴⁴ ». Le format grandit énormément par rapport aux précédents dans son histoire, le dessin est simple, presque graphique et, la typographie lui donne ce caractère lisible.

Donc, nous constatons que les vendeurs et les artistes vont de la main à l'heure de vouloir attirer l'attention des consommateurs. Il y a des intentions de diffusion du produit, mais ils n'existent pas de techniques commerciales telles que nous ne les connaissons aujourd'hui, le « marketing », c'est pour cela que l'annonceur laisse dans les mains libres de l'artiste la composition de l'affiche, son lieu particulier pour s'exprimer librement une intention claire et

⁴² CORNU, Geneviève, *Sémiologie de l'Image dans la Publicité*, Paris, Les Éditions d'Organisation, 1 990. En rapport avec les dimensions de l'affiche tout au début de son apparition en tant qu'élément artistique de L'Art Nouveau, « ...représente essentiellement un texte reproduit dans une typographie uniforme, comme s'il s'agissait de l'agrandissement d'une page de livre ». (Op. cit. P. 25)

⁴³ Senefelder: Acteur et dramaturge Aleman qui invente la technique de la lithographie en 1786 et il l'introduit, pour pouvoir multiplier par deux le nombre d'affiches, en 1818.

⁴⁴ *Ibidem*, Cornu, Geneviève, 1 990, P. 26

précise. Maintenant l'intention se trouve à travers le message implicite qui est le résultat de la somme d'image et phrase. L'image comporte son propre langage et projette sa propre volonté par la phrase, exquisément choisie, pour arriver à l'efficacité cherchée. Les éléments iconiques et le texte de l'affiche vont ensemble ; chacun d'eux ne porte un sens complet sans s'appuyer sur l'autre.

3.2 Le Décorticage de l’Affiche. Le Goût de l’Artiste. L’œil du Consommateur.

Pourtant nous avons un nouveau concept de publicité « grand public » qui se construit sur deux piliers : D'un côté l'image (iconique), et de l'autre côté le texte écrit (verbal). Dans l'affiche de La Belle Époque l'image, c'est le rabatteur qui attire l'attention du consommateur et qui en même temps représente les stéréotypes de la société de l'époque qui achète ce type de produits ou services (pour le cas des affiches dédiées aux voies de communication) : prestige social, élégance, professionnalité (la professionnalité ici entendue, soit pour une artiste du spectacle, soit pour écrivain). L'image présente l'intention du message (elle échappe à plusieurs interprétations possibles), la partie verbale, le matérialise ; elle attrape d'un premier instant l'intérêt de ce qui la voit et réveille l'avidité de celui-ci ; puis il mène le consommateur à lire les mots et le reste du texte. Dans le cas des annonces de l'Art Nouveau, nous constatons que le placard affirme pour gagner la confiance de l'acheteur, presque comme un jugement sans appel. La femme soutient la plupart de la partie iconique, même si elle s'impose graphiquement sur le produit à vendre ; en mouvement et « l'artiste a choisi de décrire une silhouette féminine qui couvre la quasi-totalité de la surface⁴⁵ », car elle apporte la grâce et le charme, même si elle donne la sensation d'être traitée comme une machine à vendre ; mais elle n'est pas la seule, nous trouvons d'autres icônes figuratives (objets qui apparaissent dans l'image) et les lignes du dessin et les couleurs comme icônes non figuratives.

⁴⁵ *Ibidem*, Cornu, Geneviève, 1 990, P. 27-28. La maison Singer charge son réclame à Audrey Beardsley. La composition de l'image est réalisée de telle manière que « le produit à vendre n'est pas représenté », et « cela signifie que l'affiche est définitivement libérée du texte, du livre, de l'emprise littéraire ». La partie iconographique de ce tableau de l'Art Nouveau a sa propre vigueur à nos jours par « l'importance de l'image, l'importance du graphisme, donc de la « visibilité » ».

Parallèlement, le côté verbal, dont « les publicitaires parlent de linéarité » dans la lecture de l'image⁴⁶, vient d'abord donné par un intitulé, bref, d'un ou deux mots, qui structure le reste des textes apparus dans l'affiche et qui fait référence directe à la maison de l'annonceur : dans ce cas « Pétrole Hahn », « Ambassadeurs » et signale tout un répertoire de valeurs de la marque, toujours en majuscule et en lettres en gras. Nous avons choisi deux exemples révélateurs qui amalgament toutes les références type de la structure de l'affiche Belle Époque ; la brièveté de cette phrase attirante qui reste dans le subconscient du récepteur, le

consommateur dans le cas de la publicité, et identifie un produit (ou service) concret et précis.

Cette rubrique se trouve normalement dans le frontispice du papier et ouvre la voie à d'autres « phrases

slogan » qui accomplit le rôle de devise et de même explique les caractéristiques du produit et donne des informations précises du produit (ou service), parfois représenté dans un plan en arrière, comme le cas de la femme qui écrit dans le tableau ci-dessous. Le côté verbal s'entremêle du côté iconique pour ne laisser aucun vide dans l'affiche. Les couleurs frappantes, comme les jaunes et les rouges, précises en tout cas en ce qui concerne son signifié, (cette dernière même pour souligner la féminité de la femme et son érotisme à travers les chaussures).

Par suite, les différents procédés linguistiques utilisés par l'auteur mènent à la persuasion du récepteur du message : « Trésor des cheveux », « Aucun danger », « Tous les soirs », des phrases simples, compréhensibles, faciles à retenir et qui condensent tout le signifié. L'artiste veut mettre l'accent sur les fonctions poétique et appellative avec l'emploi de l'infinif



Illustration 20 - "Pétrole Hahn" et "Ambassadeurs" (Jules Coulange-Lautrec.1905)

⁴⁶ *Ibidem*, Cornu, Geneviève, 1 990, P. 46. La linéarité du côté verbal de l'image fait référence à que « la lecture se ferait dans un sens donné comme à travers des lignes » (« trajets d'un regard d'une ligne à l'autre »)

comme moyen de comparaison avec d'autres produits « refuser les imitations » (si l'annonce du produit requiert de cette partie). La fonction emphatique que nous trouvons normalement dans le message publicitaire actuel, n'est pas encore très développée, c'est pour cela que nous ne trouvons pas beaucoup d'interactions phoniques ou versifications ; l'adaptation des mots aux images est très simple (sans laisser de côté l'absence de vide par l'image et la composition de l'affiche tout entière).

Pourtant l'auteur de l'affiche de la Belle Époque, trace un pont entre la consommation de produits et l'art. Il a une idée claire de ce qu'il veut transmettre au récepteur à travers les images et les mots, car nous sommes d'accord qu'« Il semble que l'artiste se préoccupe plus de cet interlocuteur que du produit, de telle sorte que l'œuvre doit être analysée en fonction du message qu'elle porte⁴⁷ » ; et il apprend qu'ils existent des coulisses précises pour arriver à ce récepteur. L'affiche, à cette époque-là, n'est qu'une petite fenêtre au monde du produit et elle n'accomplit que cette fonction ; elle montre, mais elle n'apprend rien du tout. Son aspect didactique est caché pour la société de la fin du XIX^e siècle et du début du XX^e siècle, même si la partie artistique de l'affiche lui confère ce sens. L'artiste de ces affiches n'est pas conscient qu'il apprend à travers ses œuvres et cela, c'est la partie que nous devons rafraîchir.

La Publicité et l'Affiche de la Belle Époque en Classe de Français Langue Étrangère (FLE).

4.1 La Belle Époque comme Véhicule Interculturel à travers l'Art Nouveau.

« En classe de langue, où se rencontrent nécessairement la culture maternelle des apprenants et celle de la langue cible, le défi n'est, cependant, pas, à strictement parler, que culturel : il ne s'agit pas simplement d'enseigner conjointement la langue et sa culture ; le défi est interculturel : il s'agit, en outre, de montrer comment la culture des apprenants entre en interaction avec la culture enseignée⁴⁸ »

(Fath Nour-Eddine⁴⁹, 20 juin 2010)

⁴⁷ *Ibidem*, Cornu, Geneviève, 1990, P30.

⁴⁸ NOUR-EDDINE, Fath, (Juin 2010) De l'Apport Interculturel du Spot Publicitaire en Didactique du FLE [D'après: http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/20Sudlangues_1_.pdf] (Op. cit. P2)

⁴⁹ Fath Nour-Eddine: Professeur à l'Université Sidi Mohamed Ben Abdellah (Fès, Maroc)

Nous choisissons ces mots de M. Nour-Eddine car ils reflètent bien l'esprit de notre mémoire et nous considérons que l'utilisation d'une partie de la Culture Française, dans notre cas la publicité et l'affiche dans La Belle Époque, est indispensable en vue de conjuguer les quatre compétences dans l'enseignement/apprentissage du Français Langue Étrangère (d'ici en avant, FLE) ; de la compréhension à production, écrite et orale.

1. Premièrement nous contemplons l'idée que la Langue Française, en tant que langue insérée dans l'enseignement/apprentissage des langues étrangères de notre pays, soit à travers le *Curriculum* Officiel de Base⁵⁰, soit à travers les différents *Curricula* Adaptés par les Communautés Autonomes⁵¹, nous devons axer cet enseignement/apprentissage sur trois parties : Squelette (Linguistique) et musculature (Culture et Civilisation) et peau (Littérature). Les trois, forment un *corpus* tout complet.
2. En deuxième lieu, comme futurs professeurs de l'enseignement/apprentissage de la Langue Française aux apprenants espagnols, nous ne pouvons rester seulement du côté des éléments stéréotypés de la culture de la langue cible ; d'autre manière, nous devons conduire à nos apprenants vers une immersion complète qui leur permettra de tisser des liens entre la culture de leur langue maternelle et la culture de leur langue cible. Accomplir cette idée précédente, c'est mettre en marche le sens d'interculturalité chez nos élèves, concept tellement important, quand il s'agit de deux langues romanes.
3. Et, en troisième lieu, la culture publicitaire vue dans un moment précis de son histoire, peut avoir sa propre projection dans la classe de FLE actuelle et donner lieu à l'apprentissage de nouveaux concepts culturels, une étendue des connaissances de vocabulaire et de linguistique et en même temps qu'elle introduit l'étudiant dans la

⁵⁰ MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE, (03 Enero 2 015), *Real decreto por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*, [Real Decreto 1 105/2 014, de 26 de Diciembre] [Boletín Oficial del Estado] [D'après: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-37]

⁵¹ CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN – COMUNIDAD CASTILLA Y LEÓN (08 Mayo 2 015) *Orden por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León*, [ORDEN EDU/362/2 015, de 4 de Mayo] [Boletín Oficial de Castilla y León] [D'après: <http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>]

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN – COMUNIDAD CASTILLA Y LEÓN (08 Mayo 2015) *Orden por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León*, [ORDEN EDU/362/2 015, de 4 de Mayo] [Boletín Oficial de Castilla y León] [D'après: <http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>]

dimension interculturelle provoquée par la comparaison de ses deux cultures (maternelle et cible, française et espagnole) ; en réponse aux directives encadrées dans le Cadre Européen Commun de Référence des Langues Étrangères (d'ici en avant, CERCL⁵²).

Cependant, le vrai défi apparaît lorsqu'il s'agit de provoquer chez l'apprenti ce sens d'interculturalité et le faire devenir une vraie aptitude, mais surtout de tracer un plan précis pour exploiter un thème de Culture Française d'une époque d'autrefois qui peut être lointaine de la pensée des élèves. Les lycéens ne restent pas en dehors de la publicité et bien sûr ils ont un rapport direct avec la société de consommation, au jour le jour. Ils sont susceptibles de « voyager dans le temps » et faire un transfert culturel entre l'idée et la notion de publicité et l'idée d'affichage au XIX^e siècle. La façon d'agir cela vient donnée par l'optimisation des recours : « et en optimiser, du même coup, l'exploitation pédagogique, la première tâche consiste à en formaliser le contenu⁵³ » et « et en optimiser, du même coup, l'exploitation pédagogique, la première tâche consiste à en formaliser le contenu⁵⁴ ».

En abondant sur cette question l’Affiche de la Belle Époque, elle conjugue trois éléments exploitables en même temps dans la classe de FLE : l’iconique et le verbal, en passant par l’artistique d’un moment déterminé. Pour faire valoir notre thème, nous ne laissons pas de côté ce sens d’interculturalité qui enrichit le bagage de formation de nos futurs élèves et arriver à provoquer constamment l’interaction entre les deux cultures.

Partant du fait que la question concernant l’enseignement/apprentissage des langues étrangères en Espagne s’encadre dans la loi à travers deux cadres législatifs qui la soutiennent : Prescriptions des Administrations Éducatives de l’État et des Communautés Autonomes auxquelles y est inscrit l’apprenant. (*Conception du Coursus* - DCB⁵⁵) ; la régulation plutôt d’organisation linguistique et culturelle que législative, vient « imposée » par les Administrations en matière d’Éducation de la Communauté Européenne à travers les

⁵² CONSÉIL DE L'EUROPE (2004), *Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues : Apprendre, Enseigner, Évaluer* (CECRL) [Démocratie. Éducation et Langues. Politiques Linguistiques] [D'après : http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/cadre1_FR.asp?]

⁵³ *Ibidem*, Nour-Eddine, Fath, 2 010, P. 5

⁵⁴ *Ibidem*, Nour-Eddine, Fath, 2 010, P. 5

⁵⁵ DCB – Sigles en espagnol de: Diseño Curricular de Base.

normatives du cadre commun pour les langues étrangères (CECRL) qui tracent les descripteurs et la série d'objectifs (généraux et spécifiques) auxquels le collégien doit y arriver.

4.2 Objectifs Généraux. « Aider les Apprenants ».

Le document de référence, dans son point 6.1.3.3 nous indique le traitement qu'il donne à la « Compétence Plurilingue et Pluriculturelle », en soulignant qu' « Il est possible de dire, en outre, que, si la connaissance d'une langue et d'une culture étrangères ne conduit pas toujours à dépasser ce que peut avoir d'ethnocentrique la relation à la langue et à la culture « maternelles » et peut même avoir l'effet inverse (il n'est pas rare que l'apprentissage d'une langue et le contact avec une culture étrangère renforcent plus qu'ils ne les réduisent les stéréotypes et les préjugés), la connaissance de plusieurs mène, elle, plus sûrement à un tel dépassement, tout en enrichissant le potentiel d'apprentissage.

« C'est dans cette perspective que l'insistance sur le respect de la diversité des langues et sur l'importance d'apprendre plus d'une langue étrangère en contexte scolaire prend son plein sens » (CECRL, 2004, 6.1.3.3, P. 106).

Par conséquent, le rôle du professeur doit se centrer sur deux points qui deviennent des Objectifs Généraux, indiqués dans ce point :

1. D'abord « **Aider les apprenants à construire leur identité langagière et culturelle** », idée d'immersion dans la culture de la langue cible.
2. En second lieu, aussi pour les apprenants, les « **Aider à développer leurs capacités, à travers cette même expérience diversifiée de la relation à plusieurs langues et cultures autres** ». Interculturalité.

4.3 Objectifs Spécifiques. « Savoirs ».

En ce qui concerne des objectifs plus spécifiques, nous pouvons constater (CECRL, 2004, 6.1.4.1 P. 106), qu'ils se développent selon les critères suivants :

1. En termes de développement des compétences générales individuelles de l'apprenant et relever alors des **savoirs**, **savoir-faire** (capacités), **savoir-être** (traits de la

personnalité, attitudes, etc.) ou **savoir-apprendre** ou plus particulièrement de l'une ou l'autre de ces dimensions.

2. En termes d'extension et de diversification de la compétence à communiquer langagièrement (**Composante linguistique-Composante pragmatique-Composante sociolinguistique**).
3. En termes de meilleure réalisation de telle (s) ou telle (s) activité (s) langagière (s).
4. En termes d'insertion fonctionnelle optimale dans un domaine particulier et relever alors du domaine public, ou du domaine professionnel ou du domaine éducationnel ou du domaine personnel.
5. En termes d'enrichissement ou de diversification des stratégies ou en termes d'accomplissement de tâches.

Par conséquent, en ce qui concerne notre thème culturel à propos de la publicité et de l'affiche de la Belle Époque, nous analysons les objectifs spécifiques selon les différentes aptitudes des élèves, « savoirs », et les différentes « compétences » proposés dans le cadre. (CERCLE, 2001, P. 82-83).

En ce qui concerne le **SAVOIR** : (CECRL, 2 004, 5.1.1.1, P. 82-83)

1. **Connaissance du monde : Des lieux, institutions et organismes, des personnes, des objets, des faits, des processus et des opérations dans différents domaines.** La connaissance factuelle du ou des pays dans lesquels la langue en cours d'apprentissage est parlée est de première importance pour l'apprenant. Cela recouvre les principales données géographiques, démographiques, économiques et politiques. Et **des classes d'entités, de leurs propriétés et relations.**
2. **Savoir socioculturel** : (Caractéristiques sociales). Les traits distinctifs caractéristiques d'une société européenne donnée et de sa culture peuvent être en rapport avec différents aspects : La **vie quotidienne**, les **conditions de vie**, les **relations interpersonnelles**, les **valeurs**, les **croyances** et **comportements** en relation à des facteurs ou à des paramètres tels que la classe sociale ou les groupes socioprofessionnels en passant par les cultures régionales ; le **langage du corps** (connaissance des conventions qui régissent des comportements qui font partie de la compétence socioculturelle de l'utilisateur/apprenant), le **savoir-vivre**, par exemple les conventions relatives à l'hospitalité donnée et reçue ; ou les **comportements rituels**.

3. **Prise de conscience interculturelle** : La connaissance, la conscience et la compréhension des relations sont à l'origine d'une prise de conscience interculturelle. Il faut souligner que la prise de conscience interculturelle inclut la conscience de la diversité régionale et sociale des deux mondes. Elle s'enrichit également de la conscience qu'il existe un plus grand éventail de cultures que celles véhiculées par les L1 et L2 de l'apprenant. Cela aide à les situer toutes deux en contexte. Outre la connaissance objective, la conscience interculturelle englobe la conscience de la manière dont chaque communauté apparaît dans l'optique de l'autre, souvent sous la forme de stéréotypes nationaux.

Du côté du **SAVOIR-FAIRE** : (CECRL, 2 004, 5.1.2.1, P. 84). Les aptitudes pratiques et les savoir-faire comprennent :

1. Les **aptitudes sociales** : La capacité de se conduire selon les principes énoncés en « Savoir socioculturel ». Ci-dessus et les usages en vigueur (le savoir-vivre) dans la mesure où cela est considéré comme convenable, notamment pour des étrangers.
2. Les **aptitudes de la vie quotidienne** : La capacité de mener à bien efficacement les actes courants de la vie quotidienne (faire sa toilette, s'habiller, marcher, faire la cuisine, manger, etc.) ; l'entretien et la réparation de l'équipement ménager, etc.
3. Les **aptitudes techniques et professionnelles** : La capacité d'effectuer les actions mentales et physiques spécialisées exigées pour remplir les devoirs de sa tâche (salarié et travailleur indépendant).
4. Les **aptitudes propres aux loisirs** : La capacité d'effectuer efficacement les actes requis par des activités de loisirs, par exemple : les **arts** (peinture, sculpture, musique, etc.), **l'artisanat et le bricolage**, les **sports** et les **passes-temps**.
5. Les **aptitudes et « savoir-faire » interculturels**, qui comprend : La capacité d'**établir une relation** entre la culture d'origine et la culture étrangère ; la **sensibilisation à la notion de culture** et la capacité de reconnaître et d'utiliser des stratégies variées pour établir le contact avec des gens d'une autre culture ; la capacité de **jouer le rôle d'intermédiaire culturel** entre sa propre culture et la culture étrangère et de gérer efficacement des situations de malentendus et de conflits culturels ; et, la capacité à aller au-delà de **relations superficielles stéréotypées**.

Pour le **SAVOIR-ÊTRE** : (CECRL, 2 004, 5.1.3, P. 84).

1. **Les attitudes** : Le niveau de l'utilisateur/apprenant en termes **d'ouverture et d'intérêt envers de nouvelles expériences** ; de **volonté de relativiser** son point de vue et son système de valeurs culturels ; et, de volonté et de capacité de **prendre ses distances** par rapport aux attitudes conventionnelles relatives aux différences culturelles.
2. **Les motivations** : Internes ou externes, instrumentales ou intégratives, besoin humain de communiquer.
3. **Les valeurs** : Éthique et la morale.
4. **Les croyances** : Religieuses, idéologiques ou philosophiques.
5. **Les styles cognitifs** : Convergent ou divergent ; holistique, analytique ou synthétique.
6. **Les traits de la personnalité.**

Aussi nous soulignons le **SAVOIR-APPRENDRE** : (CECRL, 2 004, 5.1.4, P. 85). Au sens large, il s'agit de la capacité à observer de nouvelles expériences, à y participer et à intégrer cette nouvelle connaissance quitte à modifier les connaissances antérieures. Les aptitudes à apprendre se développent au cours même de l'apprentissage L'enseignement de l'affichage de la fin du XIX^e siècle permet à l'étudiant de :

1. Avoir **Conscience de la langue et la communication.**
2. Avoir **Conscience et aptitudes phonétiques.**
3. Avoir **Aptitudes à l'étude** : La capacité d'utiliser efficacement les occasions d'apprentissage offertes par les conditions d'enseignement ; d'utiliser tout le matériel disponible pour un apprentissage autonome ; à organiser et à utiliser le matériel pour un apprentissage auto dirigé ; d'apprendre de manière efficace par l'observation directe et la participation à des actes de communication et par le développement des aptitudes perceptives, analytiques et heuristiques ; et, avoir la conscience, en tant qu'apprenant, de ses forces et de ses faiblesses et la capacité d'identifier ses propres besoins et d'organiser ses propres stratégies et procédures en conséquence.

En dernier lieu, faire découvrir aux apprenants ce que l'on veut leur enseigner, les **APTITUDES HEURISTIQUES**, donne la capacité à l'apprenant :

- **À s'accommoder d'une expérience nouvelle** (des gens nouveaux, une langue nouvelle, de nouvelles manières de faire, etc.) et de mobiliser ses autres

compétences (par exemple par l'observation, l'interprétation de ce qui est observé, l'induction, la mémorisation, etc.) pour la situation d'apprentissage donnée.

- **À utiliser la langue cible pour trouver**, comprendre et, si nécessaire, transmettre **une information nouvelle** (notamment en utilisant des sources de référence en langue cible).
- **À utiliser les nouvelles technologies** (NTIC).

4.4 Objectifs Spécifiques. « Compétences ».

Les objectifs spécifiques concernant les différentes « Compétences ». (CECRL, 2 004, 5.2, P. 86) se déroulent de la façon suivante :

« Afin de réaliser des intentions communicatives, les utilisateurs/apprenants mobilisent les aptitudes générales ci-dessus et les combinent à une compétence communicative de type plus spécifiquement linguistique. Dans ce sens plus étroit, la compétence communicative comprend les composantes suivantes : **Compétences linguistiques, compétences sociolinguistiques et compétences pragmatiques** »

1. **Compétences linguistiques** : (CECRL, 2 004, 5.2.1, P. 86)

Le plan choisi par les linguistes et encadré dans le cadre commun n'a pour ambition que de présenter comme outils de classification des paramètres, éloigné des modèles qui définissaient l'étude des langues mortes et des catégories qui peuvent s'avérer utiles à la description d'un contenu linguistique et comme base de réflexion : compétence lexicale, compétence grammaticale, compétence sémantique, compétence phonologique, compétence orthographique.

2. **Compétences sociolinguistiques** : (CECRL, 2 004, 5.2.2, P. 93)

La compétence sociolinguistique porte sur la connaissance et les habiletés exigées pour faire fonctionner la langue dans sa dimension sociale marqueurs des relations sociales, règles de politesse, expressions de la sagesse populaire, différences de registre, dialecte et accent.

3. **Compétences pragmatiques** : (CECRL, 2 004, 5.2.3, P. 96)

La compétence pragmatique traite de la connaissance que l'utilisateur/apprenant a des principes selon lesquels les messages sont :

- **Organisés, structurés et adaptés** (compétence discursive).
- **Utilisés** pour la réalisation de fonctions communicatives (compétence fonctionnelle).
- **Segmentés** selon des schémas interactionnels et transactionnels (compétence de conception schématique).

4.5 Intégration du Thème Publicitaire et l’Affiche dans les Descripteurs.

En plus, le CECRL intègre dans les descripteurs des différents niveaux la question publicitaire, sans spécifier si elle doit être encadrée dans un contexte culturel ou historique déterminé. Voilà pourquoi nous considérons que l’affiche publicitaire de La Belle Époque peut être exploitée dans le cours de FLE.

- **NIVEAU A1** (Comprendre-Lire) : « Je peux comprendre des noms familiers, des mots ainsi que des phrases très simples, par exemple dans des **annonces**, des **affiches** ou des catalogues ».
- **NIVEAU A2** (Comprendre-Lire) : « Je peux lire des textes courts très simples. Je peux trouver une information particulière prévisible dans des documents courants comme les **petites publicités**, les prospectus, les menus et les horaires et je peux comprendre des lettres personnelles courtes et simples ».

Parallèlement, le CECRL, signale à propos des caractéristiques du texte (CECRL, 2 004, 7.3.2.2, P. 126) : « Lors du choix d’un texte à utiliser avec un apprenant ou un groupe d’apprenants donnés, il faut considérer des facteurs tels que : La **complexité linguistique**, le **type de texte**, la **structure discursive**, la **présentation matérielle**, la **longueur du texte** et l’intérêt pour l’apprenant ».

En guise de charnière, toutes ces lignes, tirées entièrement du Cadre Européen Commun de Référence pour les Langues (CECRL), nous indiquent la possibilité existante de pouvoir exploiter des thèmes propres de la culture de la langue cible comme moyens véhiculaires de la langue et la culture qui lui sont propres, dans ce cas français et espagnol. C’est considérable la quantité de matériel culturel que nous avons à un seul *click* et même dans notre réalité la plus proche : Casa Lis (Musée Art Nouveau-Art Déco à Salamanque), lequel nous pouvons exploiter dans la classe de FLE. Il existe des centaines de méthodes de FLE, mais aucune d’elles

ne nous offre la possibilité de travailler la publicité dans le domaine artistique de La Belle Époque et l'Art Nouveau qui n'apparaissent presque jamais ; c'est pour cela que nous croyons qu'il faut donner un pas en avant, prendre risque et y répondre.

SECONDE PARTIE : L’AFFICHE PUBLICITAIRE D’ANTAN COMME MOYEN D’EXPLOITATION DANS LA CLASSE DE FRANÇAIS LANGUE ÉTRANGÈRE.

Pertinence Actuelle et Vigueur de la Publicité de l'Art Nouveau et de la Belle Époque.

L'évolution de la publicité est marquée par un rythme *Allegro con moto*⁵⁶ au cours de son histoire. Petit à petit la société de la fin du XIXe siècle commence à prendre conscience de l'importance des annonces et les effets de consommation que ceux-ci produisent chez eux. La surprise vient de la main de l'artiste qui dessine et compose, sans lui trembler le poignet, les affiches ; en même temps qui leur confère une intentionnalité et un objectif clairs et précis : Manipuler une partie de la psyché du consommateur.

En effet, ce qui soutient ce désir, ce ne sont pas seulement les couleurs, mais aussi la disposition des figures et le langage utilisé, mécanisme qui surgit timidement pendant l'Art-Nouveau, prend forme avant la Première Guerre mondiale, mûrit aux années cinquante et se consolide à la fin du XXe siècle jusqu'au présent, de telle manière que la publicité actuelle s'appuie énormément sur la réclame de l'Art Nouveau et de La Belle Époque, d'une façon tout à fait évoluée, mais respectant les principes de cette époque-là ; effet qui lui donne un caractère modernisé, actuel et en vigueur.

Cependant, à nos jours, l'affiche publicitaire de cette époque-là est étudiée du côté artistique ; même, il y a des matières qui dédient une partie du déroulement du cursus à ce genre de manifestation artistique ou à l'époque en général, mais d'un œil historique et pictural, d'une façon linéaire et non d'autres points de vue différents. Tout au contraire arrive avec la publicité moderne, elle est introduite dans la classe, soit comme une partie de l'étude de la langue maternelle, soit comme une partie de la culture et la civilisation de la langue étrangère, mais sous un spectre plus ample.

⁵⁶ *Allegro con moto*: Reference à un terme musical italien « rapide ».

C'est ainsi que ces deux types de publicité s'étudient de manière tout à fait divergente, et le système éducatif actuel n'analyse pas l'affiche de L'Art Nouveau ou de La Belle Époque comme quelque chose de promotionnel proprement dit, il laisse de côté l'idée que l'influence de l'art sur la publicité reste intacte à nos jours dans une grande partie des réclames. Nous considérons qu'à travers cette étude, nous pouvons construire une unité didactique où l'affiche publicitaire de la fin de XIXe siècle peut être étudiée de la part des élèves, non seulement du côté artistique, mais aussi du côté langagier et publicitaire proprement dit, puisqu'elle « représente l'expression de la langue telle qu'elle est parlée dans la rue aujourd'hui »⁵⁷, et bien sûr nous pouvons reporter cela au contexte d'autrefois, « mais toujours en reflétant l'évolution, la mode et les tendances du temps »⁵⁸, comme bien affirme Claude Marcus.



Illustration 21 - Comparaison Affiche-Publicité à partir des aspects qui les étudient

L'Interculturel dans la Publicité.

De même que nous considérons que la publicité de l'Art Nouveau et de La Belle Époque peut être travaillée dans la même ligne d'exploitation de la publicité moderne ; nous constatons

⁵⁷ MARCUS, Claude, « Préface », (dans) BUCKBY, Michael et GRUNEBERG, Anne, *Le Français par la Publicité*, Paris, Éd. Didier, 1998, P. 3.

⁵⁸ *Ibidem*, Marcus, Claude, (dans) BUCKBY, Michael et GRUNEBERG, Anne, 1998, P. 3, suite à la citation précédente.

aussi que la société actuelle de n'importe quel pays fait partie d'un réseau mondial connecté. Cette liaison vient donnée, non seulement par l'Internet ou les nouvelles technologies, mais aussi par la vitesse de la publicité qui parcourt – parfois obligée à être modifiée – toute la planète, puisque « dans le contexte actuel de mondialisation, il paraît utile de sensibiliser les étudiants aux différences actuelles »⁵⁹.

Ainsi, aujourd'hui la classe est « Le Petit Monde Multiculturel » et elle le bouillon de culture où l'élève « peut acquérir une capacité à interagir efficacement dans un environnement multiculturel ⁶⁰ » propose Mme Nancy-Combes et que « la connaissance des règles de fonctionnement du langage n'est pas suffisante pour assurer la compétence de communication et que cette dernière suppose des connaissances socioculturelles et interculturelles », ajoute.

C'est pour cela que le langage codé de la publicité actuelle (de même que dans l'affiche de l'Art Nouveau et de La Belle Époque, peut-être de manière moins évidente, mais aussi avec une intentionnalité claire), permet aux élèves d'approfondir dans d'autres cultures, car « la publicité est un outil qui peut les y aider... Elle 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. De ce fait, elle représente une source de documents susceptibles de servir de support à la compréhension et à l'analyse des différentes cultures »⁶¹, c'est le cas pourtant du Français Langue Étrangère et l'Affiche de l'Art Nouveau et de La Belle Époque face aux élèves actuels.

Voyage à l'Intérieur de la Classe de Français Langue Étrangère.

Par suite de ces affirmations de Claude Marcus⁶², nous considérons que l'Affiche apparue au temps de l'Art Nouveau et de La Belle Époque peut être exploitée dans la classe de Français Langue Étrangère, de telle manière que les apprenants peuvent s'habituer à regarder l'art d'un autre flanc, en même temps qu'ils peuvent apprendre l'intention du langage et les aspects culturels d'une période très remarquable de la culture et civilisation françaises, puisque ces

⁵⁹ NANCY-COMBES, Marie-Françoise, « La publicité comme support à l'éveil interculturel », *Cahiers de l'APLIUT* [En ligne], Vol. XXIII N° 3 | 2004. [D'après : <http://apliut.revues.org/3115> ; DOI : 10.4000/apliut.3115]

⁶⁰ *Ibidem*, NANCY-COMBES, Marie-Françoise, 2004. (Lien Introduction – Point 1 et 2).

⁶¹ *Ibidem*, NANCY-COMBES, Marie-Françoise, 2004. (Lien Introduction – Point 4).

⁶² Claude Marcus est membre du Conseil de surveillance de Publicis en 1998.

trois piliers soutiennent la publicité actuelle et la publicité d’antan : Art – Intention du Langage – Culture et Civilisation. Actuellement la partie dédiée dans les méthodes de FLE n’atteint pas tout le potentiel de la publicité de la fin du XIXe siècle ; c’est ainsi que nous trouvons dans les méthodes⁶³, de manière séparée du *curriculum* d’Enseignement Secondaire Obligatoire⁶⁴ (Publicité et Tableau Artistique) et sans analyser d’autres perspectives :



Illustration 22 - Affiche Fin XIXe Siècle et Publicité dans le Curriculum Officiel

Partant de cette réflexion, nous choisissons cette époque par la richesse culturelle et artistique qu’elle représente en France, et qui peut être exploitée d’un autre point de vue différent de celui auquel nous sommes habitués, surtout parce que « l’apprentissage d’une langue comporte forcément une dimension culturelle⁶⁵ ». Tout un réseau d’activités peut predisposer l’apprenant de FLE à voyager dans un autre monde et regarder la publicité de manière kaléidoscopique, car nous pouvons transmettre à l’écopier du XXIe siècle que les lignes générales de la publicité actuelle apparaissent dans l’affiche moderniste, et les deux peuvent être mises en valeur ensemble.

Par conséquent, nous voulons que la publicité, ancienne ou contemporaine, soit comme un ensemble de fenêtres qui ouvrent leurs volets à d’autres mondes où les collégiens puissent

⁶³ Nous choisissons comme référence : Méthode Parachute (ESO2-ESO3-ESO4) (Éd. Santillana Français-Espagne).

⁶⁴ *Enseignement Secondaire Obligatoire* : “Enseñanza Secundaria Obligatoria” en Espagne ; cycle formatif de l’enseignement académique qui comprend aux élèves entre les douze et les seize ans.

⁶⁵ *Ibidem*, Nour-Eddine, Fath, 2 010, P. 2

s’y couler, car « Quelle meilleure introduction à la langue et à la culture d’un pays que des spots publicitaires ? Un spot est court, construit comme une histoire, révélateur de la vie quotidienne en France », justifient Buckby et Gruneberg⁶⁶ ; de telle manière qu’« en étudiant des *spots*, il est possible d’apprendre ‘en direct’ la grammaire et les expressions courantes et de mieux comprendre les coutumes et les modes de vie des Français d’aujourd’hui... En vous amusant et en découvrant de nombreux aspects de la vie quotidienne »⁶⁷, et pourquoi pas, d’autrefois.

Insertion de l’affiche de l’Art Nouveau dans une Unité Didactique à travers le Niveau d’Exploitation Langagière Convenable.

Conséquemment nous devons présenter à l’élève un panorama d’immersion dans la publicité de l’Art Nouveau et de La Belle Époque avec une exécution précise et rigoureuse, encadrée toujours dans les lignes directrices du CECRL (**Niveaux A1-A2** « Comprendre-Lire ») ; choisir de notre part un autre niveau différent peut mener à l’étudiant à la confusion dans la ligne de progression de son apprentissage sur ce sujet, l’affiche publicitaire.

Également les descripteurs langagiers européens nomment les mots « Affiches » (Comprendre-Lire A1), et « Petites Publicités » (Comprendre-Lire A2), sans définir l’époque exacte de la production de ces affiches ou publicités, ou quel type d’outil pédagogique publicitaire explicite, le professeur doit utiliser dans la classe de Français Langue Étrangère. Cette « imprécision temporelle » du matériel à utiliser nous permet d’exploiter ce thème sans laisser de côté les conseils du CERCL en matière d’apprentissage publicitaire.

D’ailleurs, nous voulons mettre en valeur l’importance d’avoir quelques connaissances préalables de la part de l’apprenti : **Vocabulaire** « **Les Couleurs** », parce que nous considérons qu’au moment de profiter de l’apprentissage de l’affiche, il est nécessaire que l’étudiant ait déjà quelques notions chromatiques en Français ; de même que pour le **Vocabulaire** du « **Matériel de la Classe** », mots comme, crayon, crayon de couleur, ou d’autres qui correspondent à ce même niveau linguistique (Niveau A1-A2).

⁶⁶ BUCKBY, Michael et GRUNEBERG, Anne, *Le Français par la Publicité*, Paris, Éd. Didier, 1998, P. 4.

⁶⁷ *Ibidem*, Marcus, Claude, (dans) BUCKBY, Michael et GRUNEBERG, Anne, 1 998, P. 4, suite à la citation précédente.

Également, nous voulons souligner que le texte légal régional (BOCYL), dans la partie « Contenus – Troisième Année » (Langue I) (P. 32419), reflète dans son point numéro 1 : « Révision de l'Impératif (verbes terminés en : *-er – ir – re – oir*) », dans son point numéro 3 : « Pronoms Relatifs : *Qui, Que, Dont, Où* » et « Mise en Relief (Constructions Clivées) : *C'est... qui/que* ». Tous ces points sont notre **référence grammaticale** pour cette unité didactique ; c'est-à-dire nous expliquons ces trois parties de grammaire qui ont un rapport direct avec notre sujet sur l'Affiche de L'Art Nouveau et de La Belle Époque, à travers les activités.

- **Impératif** : Mode principal utilisé dans la publicité. Le texte officiel fait référence aussi à la révision du Présent de l'Indicatif et du Passé Composé (« Révision du Passé Composé - Point 2), mais nous déclinons dans cette unité didactique l'explication grammaticale de ces deux temps verbaux parce qu'ils sont déjà expliqués dans d'autres unités didactiques précédentes. À travers les activités que nous proposons dans matériel didactique nous essayons de fixer les connaissances à propos de l'Impératif, du Présent de l'Indicatif, et du Passé Composé.
- **Pronoms Relatifs** : Nous expliquons aussi ces pronoms et nous établissons un rapport entre ce thème grammatical et nos activités, car nous allons utiliser les pronoms relatifs comme voie pour utiliser des phrases telles que : « Toulouse Lautrec, qui a dessiné cette affiche, est mort très jeune ».
- **Mise en Relief (Constructions Clivées)** : Presque une justification semblable à celle que nous donnons dans le point précédent. Nous expliquons cette partie de la grammaire pour l'utiliser avec des exemples comme : « C'est Mucha qui dessine... ».

[Arriver aux Objectifs : Généraux et Didactiques.](#)

Ainsi, une fois que nous précisons les niveaux de réalisation de l'unité didactique, nous devons également signaler le but où les apprentis doivent arriver. Nous composons le matériel en fonction des ambitions d'apprentissage finales. L'étudiant prend le chemin avec des petits obstacles qu'il doit accomplir pour arriver à son terme ; pourtant nous allons spécifier deux types d'objectifs dans cette unité : **Objectifs Généraux** et **Objectifs Didactiques**.

Tout d'abord, l'**Objectif Général** où cette équipe éducative veut arriver avec les apprenants, c'est faire apprendre aux élèves les caractéristiques principales de la publicité moderne à travers l'affiche artistique de l'Art Nouveau et de la Belle Époque. Puis, comme **Objectifs**

Didactiques, comprendre la composition d'une affiche publicitaire de l'Art Nouveau - Belle Époque et les nouveaux concepts de l'actualité et comparer ces deux, apprécier les détails coïncidents avec les annonces de la même époque en Espagne et apprendre le vocabulaire publicitaire.

L'Affiche Publicitaire au Moment Précis.

Parallèlement à ces aspects, nous planifions la **temporisation** de ce matériel didactique en tenant compte des indications des *Curricula Officielles (Boletín Oficial del Estado Español y Boletín Oficial de Castilla-León)* sur ce sujet. Ainsi, les deux textes légaux de référence n'indiquent pas avec exactitude le moment de l'année scolaire juste pour développer les séances ; pourtant, après avoir étudié et révisé des différentes méthodes employées⁶⁸ dans la classe de FLE et, adaptées à ces textes, nous constatons que les questions sur « affiche et publicité » sont insérées dans le manuel de manière différente selon le niveau du *curriculum* et, comme nous avons indiqué là-dessus, comme complément d'une autre activité plus générale, mais jamais de manière approfondie sur ce thème : Affiche Publicitaire à l'Époque de l'Art Nouveau et de La Belle Époque.



Illustration 23 - Apparition Exacte « Affiche-Publicité » dans la Méthode Parachute⁶⁹

D'après cela, nous considérons que le meilleur moment pour développer les séances, c'est à la **fin** de l'**année** et nous justifions cela, en soulignant, que même si le niveau des activités de

⁶⁸ Nous avons étudié de près plusieurs méthodes de Français Langue Étrangère, mais par une question de commercialisation, nous ne voulons pas indiquer ici des titres commerciaux ni des Maisons d'Édition. Nous prenons comme référence Méthode Parachute (Santillana Français), mais sans le comparer ici avec d'autres pour éviter des « questions de concurrence » qui peuvent faire penser n'importe qui sur notre proximité de quelques-unes ou avoir de fins commerciales.

⁶⁹ BUTZBACH, Michèle, *Parachute*, Madrid, Santillana Français, 2 014 (Vol. I-IV)

notre matériel d'apprentissage didactique est bien adapté au niveau des apprentis, c'est plus intéressant d'avoir un bagage culturel plus approfondi de la part des apprenants préalablement ; et, nous avons de cette manière, en tant que professeurs, plus de possibilités que cela arrive à la fin de l'année que tout au début de l'année scolaire. Nous numérotons comme : UNITÉ DIDACTIQUE 6.

Également, nous commençons à préparer la **durée** de cette unité et nous apprécions que le plus convenable pour l'année scolaire que nous choisissons, **ESO3** (Seconde Langue Étrangère 1⁷⁰), c'est de la structurer en **quatre saisons** (deux saisons par semaine). Ce caractère **bihebdomadaire** se fonde d'abord dans les indications de temps du *curriculum* officiel de la région⁷¹ (sous libre disposition de celle-ci), qui indique le nombre de saisons par semaine à accomplir⁷² dans les centres. Nous voulons souligner dans ce point, que la batterie d'activités de cette unité didactique est composée d'un numéro de sept et une tâche finale, pour offrir à l'enseignant la possibilité de choisir les plus convenables au type d'élèves qu'il y a dans la classe et au rythme de l'année scolaire.

Les Manières d'Agir du Professeur face à l'Enseignement de l’Affiche Publicitaire de l’Art Nouveau et de la Belle Époque.

Parallèlement à tous ces aspects d'organisation de ce matériel pédagogique ; nous, en tant que professeurs, devons choisir une méthodologie qui efface les barrières de communication professeur-élève 1-élève 2...-élève « n » ; pourtant, nous décidons d'appliquer une formule d'enseignement où la parole prend le sens d'« agir » et où le contexte, réel, auberge une information tirée de l'évidence. Une **approche active**, basée sur la **communication** et l'**interaction** entre tous les membres de la classe, car « Dans l'approche communicative, il ne

⁷⁰ Par rapport à : Français Première Langue Étrangère.

⁷¹ Nous considérons comme convenable d'expliquer ici, surtout pour les personnes d'autres pays qui ne connaissent pas la législation espagnole en matière ministérielle d'Éducation que l'Espagne est régie en Éducation par le Journal Officiel de l'État auquel "corresponde el diseño del currículo básico" (*Ibidem* P. 169) et une autre partie de ce déroulement des contenus correspond aux Communautés Autonomes (Régions), dans notre cas Castilla y León (BOCYL).

⁷² CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN – COMUNIDAD CASTILLA Y LEÓN (08 Mayo 2 015) *Orden por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la Educación Secundaria Obligatoria en la Comunidad de Castilla y León*, [ORDEN EDU/362/2 015, de 4 de Mayo] [Boletín Oficial de Castilla y León] [D'après : <http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>] P. 32426

s'agit plus de s'attarder sur des structures grammaticales à apprendre par cœur, mais avant tout sur le sens de la communication », comme indiquent Nadine Bailly et Michael Cohen⁷³.

C'est pour cela que le tandem élève-parole devient le centre de l'apprentissage de cette unité didactique, car la publicité ce n'est pas un élément statique, tout le contraire, c'est l'un des éléments de notre société qui évolue constamment. L'étudiant peut faire partie de cette progression suivie par l'affiche publicitaire et artistique depuis la fin du XIXe siècle jusqu'à nos jours, en y participant de manière active, et avoir l'occasion de comparer l'une avec l'autre et tirer ses propres conclusions.

L'Affiche de l'Art Nouveau et de La Belle Époque marche à tous les rythmes.

Lorsque nous planifions cette unité nous travaillons aussi pour tous les élèves, y inclus tous ceux qui peuvent présenter quelques difficultés dans son apprentissage ; c'est pour cela que notre projet ne marche pas à une seule vitesse. Tous les apprenants ont l'opportunité d'apprendre les coulisses de la publicité de deux moments de l'histoire culturelle de France assez différents.

Ainsi, M. Fernández Batanero⁷⁴ cite Stainback & Johns (professeurs universitaires qui étudient l'école inclusive) « L'éducation inclusive implique que tous les enfants d'une région apprennent ensemble, indépendamment de leurs conditions personnelles, sociales, ou culturelles, y inclus ceux qui présentent des incapacités » ; pour tant nous présentons notre mémoire comme un projet qui tient compte de tous les élèves et les caractéristiques de celui-ci lui confèrent une structure d'inclusion, car nous considérons aussi qu'un thème comme la publicité c'est quelque chose dont tout le monde participe d'une manière ou une autre dans notre société.

⁷³ BAILLY, N. et COHEN, M. (dans) [D'après : <http://portail-du-fle.info/glossaire/approchecomcommunicative.html>]

⁷⁴ FERNÁNDEZ BATANERO, José María, (Números 8-9, 2005-2006), "¿Educación Inclusiva en Nuestros Centros Educativos? Sí, pero ¿Cómo?", (dans) *Contextos Educativos* [D'après : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2091394>]

Introduction des « Compétences Clé » dans la Publicité de l'Art Nouveau et de La Belle Époque.

De même que d'autres questions concernant le Français Langue Étrangère (Première et Seconde Langue) sont signalées dans le *curriculum* de la région, lequel est conforme dans toutes ses dispositions légales à ce qui est stipulé dans le même document de l'État (B.O.E⁷⁵) ; celui-ci, l'Officiel de l'État, nous rappelle que "El currículo estará integrado por los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa ; las **competencias**, o capacidades para activar y aplicar de forma integrada los contenidos propios de cada enseñanza...y los criterios de evaluación del grado de adquisición de las **competencias** y del logro de los objetivos de cada enseñanza y etapa educativa".

C'est ainsi que nous voulons établir un rapport entre ce matériel éducatif et les différentes « Compétences Clé », marquées dans les orientations de l'Union Européenne⁷⁶ :

- **Compétence Linguistique** : Selon les instructions européennes « la communication en langue maternelle est la faculté d'exprimer et d'interpréter des concepts, pensées, sentiments, faits et opinions oralement et par écrit (écouter, parler, lire et écrire), et d'avoir des **interactions linguistiques** appropriées et créatives dans toutes les situations de la **vie sociale** et **culturelle...** » faits aussi, avec lesquels nous avons l'intention de travailler dans l'unité didactique proposée à travers la compréhension écrite et, la production écrite et orale (en groupe) et dont les collégiens doivent se servir de certaines connaissances linguistiques (propres à leur niveau déjà acquis préalablement) pour arriver aux objectifs de l'unité.
- **Compétence Mathématique et Compétences de Base en Sciences et Technologie** : Dans ce cas, l'utilisation des chiffres concernant les années et les siècles, puisque comme indique le texte européen « la compétence mathématique est l'aptitude à développer et appliquer un raisonnement mathématique en vue de résoudre divers problèmes. En s'appuyant sur une maîtrise solide du **calcul**, l'accent est mis sur le

⁷⁵ MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE, (03 Enero 2 015), *Real decreto por el que se establece el currículo básico de la Educación Secundaria Obligatoria y del Bachillerato*, [Real Decreto 1 105/2 014, de 26 de Diciembre] [Boletín Oficial del Estado] [D'après: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-37] P. 169 (N. 3 – Sec I).

⁷⁶ JOURNAL OFFICIEL UNION EUROPÉENNE (30 décembre 2006) [D'après : http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.394.01.0010.01.FRA&toc=OJ:L:2006:394:TOC#document1]. On référence dans ces textes les différentes compétences clé.

raisonnement... ». Dans notre cas plus spécifiquement, il s'agit que l'apprenant applique la logique pour « dessiner » ses propres déductions.

- **Compétence Numérique** : Si nous prenons comme point de départ la condition qu'un professeur doit être adapté aux nouvelles façons de transmettre ses connaissances aux écoliers et que la plupart des matériaux se trouvent sur le site actuellement, il sait pourtant que pour y accéder il doit se familiariser avec les nouvelles technologies (NTIC) de même qu'il doit travailler avec cette compétence pour que les apprenants prennent l'habitude d'une utilisation correcte de celles-ci. Ainsi le cadre européen signale que « La compétence numérique implique l'usage sûr et critique des technologies de la société de l'information au travail (dans notre cas, l'école), dans les loisirs et dans la communication. La condition préalable est la maîtrise des NTIC : l'utilisation de l'ordinateur pour obtenir, évaluer, stocker, produire, présenter et échanger des informations et pour communiquer et participer via l'internet à des réseaux de collaboration ». Nous nous servons dans ce matériel pédagogique des NTIC pour **obtenir, stocker et présenter** aux étudiants les différents matériaux sous forme « artistique et publicitaire » de l'Art Nouveau et de la Belle Époque.
- **Apprendre à Apprendre** : « C'est l'aptitude d'entreprendre et poursuivre un apprentissage, à organiser soi-même son apprentissage » juge dans cette phrase le Conseil Européen. Dans ce cas, le matériel et les méthodes d'apprentissage visent « à acquérir et assimiler des **nouvelles connaissances et aptitudes** » à travers l'Affiche de l'Art Nouveau, avec laquelle le professeur doit faire travailler la capacité d'observation des apprentis pour pouvoir découvrir de nouvelles connaissances et concepts qu'il doit assimiler et réunir.
- **Compétences Sociales et Civiques** : Travailler avec l'affiche de l'Art Nouveau et de la Belle Époque touche les premières compétences car « celles-ci comprennent les compétences personnelles, interpersonnelles et interculturelles » et c'est à travers celles-ci où l'étudiant trouve l'opportunité de connaître plus profondément une partie de l'histoire culturelle française de la fin du XIXe siècle. En ce qui concerne les compétences civiques, lui permettent de « participer pleinement à la vie civique grâce à la connaissance des notions et **structures sociales** et politiques », bien au moment de différencier les différents types de consommateurs de l'époque, bien à travers des types divers des personnages qui conforment le **cadre social** à l'époque. L'écolier

prend un rôle protagoniste avec ce matériel didactique, sa participation active lui permet en effet d'apprendre des valeurs civiques et sociales tels que le respect pour le travail et la parole des autres.

- **Esprit d'Initiative et d'Entreprise** : Une bonne opportunité se présente dans ce cas, lorsque l'étudiant peut prendre des initiatives personnelles pour créer de nouveaux espaces de travail, de **nouvelles idées**, des propositions d'activités intéressantes qu'il peut transmettre au reste du groupe et même les développer dans la classe, car comme la norme européenne dit, cet esprit « désigne l'aptitude à passer des idées aux actes, il suppose de la **créativité**, de l'innovation et une **prise de risques**, ainsi que la capacité de programmer et de gérer des projets en vue de la réalisation des objectifs ».
- **Sensibilité et Expression Culturelles** : Une époque tellement importante dans la culture française comme La Belle Époque et les années précédentes, provoque chez l'étudiant une certaine émotion pour le monde de l'art et la culture qui peut compléter avec une sensibilité aussi à l'heure d'interpréter certains détails de la publicité moderne. Dans cette ligne se trouvent les indications de l'Europe « La sensibilité et expressions culturelles suppose l'appréciation de l'importance de l'expression créatrice d'idées, d'expériences et d'émotions sous diverses formes, dont la musique, les **arts** du spectacle, la littérature et les **arts visuels** ». L'apprenant découvre ici, de nouvelles manifestations artistiques en France, telles que l'affiche.

Matériaux Utilisés.

D'ailleurs, nous avons notre propre feuille de route où se trouvent aussi indiqués les matériaux les plus convenables pour le développement des activités de cette unité didactique. D'abord nous voulons présenter ce matériel didactique comme quelque chose d'élaboré par nous-mêmes en ce qui concerne l'exploitation des activités. D'un autre côté, nous choisissons les affiches et les annonces publicitaires d'antan ou actuelles, en fonction des paramètres d'apprentissage du Cadre Européen et du niveau auquel s'adresse cette unité (Niveau A1-A2). Pourtant la complexité des activités se déroule en fonction du niveau du vocabulaire, des connaissances préalables des élèves...

De même que nous avons l'intention dans ce point de justifier le choix des compétences que nous travaillons avec les apprentis sur l'autel de construire un mécanisme d'évaluation le plus complet possible pour les élèves.

- ✓ **Compréhension de l'Écrit** : Nous planifions deux activités à travers lesquelles nous essayons de concentrer le maximum d'information possible sur l'affiche publicitaire de L'Art Nouveau et La Belle Époque. Nous programmons deux activités (numéros, 1 et 6) où l'élève doit répondre aux questions à travers « vrai faux », « coche la bonne réponse » ou « soupe de lettres ».
- ✓ **Compréhension de l'Oral** : Dans ce point nous voulons indiquer au lecteur la difficulté de trouver un texte oral – vidéo ou radio — de cette époque-là qui s'adapte vraiment au niveau A2 et qui puisse nous permettre d'évaluer les élèves individuellement de manière efficace ; c'est pour cela que cette unité manque de ce type d'activité.
- ✓ **Production de l'Écrit** : Des applications individuelles pour traiter L'Art Nouveau et La Belle Époque sont dessinées dans ce matériel didactique. La seule raison principale, c'est de compter avec des documents et des évidences par écrit pour pouvoir les évaluer, car selon le CERCLE l'élève « peut écrire des notes et des messages simples et courts. (L'élève) peut écrire une lettre personnelle très simple, par exemple de remerciements ». (Activités numéro, 3, 4 et 5).
- ✓ **Production de l'Oral** : Nous estimons que le plus convenable, c'est de travailler en groupe. Une activité qui puisse servir pour mettre en commun tout ce que les élèves apprennent. (Activité numéro 2).
- ✓ **Production en Groupe** : Tâche Finale.

En somme, nous avons tenté de créer une batterie d'activités qui vise à l'apprentissage d'une époque de la publicité pas très beaucoup exploitée en Français Langue Étrangère, en même temps qu'elle essaie de surprendre l'élève dont nous espérons qu'il apprenne la langue française à travers le monde artistique.

À Pratiquer !

Activité 1.


	Voyage à la Fin du XIX Siècle
Objectif	Apprendre et comprendre les caractéristiques principales de L'Art Nouveau.
Temporisation	20 minutes.
Compétences	Compréhension de l'Écrit. (Individuel)
Déroulement de l'Activité	Les élèves lisent le texte à tour de rôle ; puis nous essayons de résoudre les doutes de vocabulaire. Nous passons après à essayer de répondre aux questions proposées en groupe (en essayant de maintenir un ordre plus ou moins correct parmi les élèves pour éviter que seulement un ou deux élèves répondent aux questions). Première immersion culturelle pour comprendre la publicité de L'Art Nouveau et de La Belle Époque.



Illustration 24 -
Alfons Mucha
(Partie 1)

L'Art Nouveau et La Belle Époque, ce sont deux mouvements artistiques qui apparaissent en Europe entre la fin du XIXe siècle (1889) et le début de la Première Guerre mondiale (1914). Le point de départ, c'est l'Exposition Universelle en 1889 à Paris. Le style Art nouveau s'appuie sur de « Nouvelles Techniques », comme les pâtes de verre, les arabesques ou les formes décoratives en bois courbées. La Nature joue un rôle très important dans la décoration. Nous trouvons des motifs



Illustration 25 -
Alfons Mucha
(Partie 2)

végétaux et floraux. Les artistes dessinent des affiches publicitaires où la figure de la femme se trouve au centre de l'annonce. Elle apparaît normalement entourée des motifs de décoration. Beaucoup d'artistes se dédient à peindre des affiches comme Alfons Mucha, Jules Chéret, Henri de Toulouse Lautrec ou Eugène Grasset.

Item 1 : Après avoir lu attentivement le texte précédent, quel est l'événement qui fait de point de départ de L'Art Nouveau ? Coche la bonne réponse :



- La Conquête du Nouveau Monde.
- L'Arrivée dans la Lune.
- L'Exposition Universelle à Paris.
- La date de naissance de ma grand-mère.



Illustration 26 - Tableau Impressionniste
(Claude Monet) - 1 899

Item 2 : Quelle est la source d'inspiration aux artistes de l'Art Nouveau dans la décoration ?

Coche-la ou les bonne(s) réponse(s) :

- La nature en général.
- Les planètes et les satellites.
- Les fleurs.
- Les ponts de Paris.


Item 3 : Les affirmations suivantes sont... vraies ou fausses ?

- La figure de la femme est très importante dans les affiches de l'Art Nouveau.
- Alfred Mucha est un affichiste de la fin du XIXe siècle.
- L'Art Nouveau et la Belle Époque terminent à la fin de la Seconde Guerre Mondiale.
- Les formes « courbées » font partie de la décoration de l'Art Nouveau et de la Belle Époque.

Item 4 : Essaie de trouver les quatre artistes les plus représentatifs de cette époque dans la soupe de lettres ci-dessous :

L	N	J	U	T	L	T	C	Q	S
F	L	C	N	V	A	H	J	D	M
N	C	H	L	M	U	V	B	P	U
D	O	E	W	H	T	L	B	R	C
V	B	R	K	V	R	W	V	E	H
G	O	E	N	B	E	C	D	E	A
F	A	T	M	K	C	A	H	E	R
H	R	F	R	S	N	D	M	V	Y
Q	M	H	N	H	T	U	A	Y	L
A	R	T	G	R	A	S	S	E	T

Activité 2.

	<h2>La Publicité Aujourd'hui</h2>
Objectif	Apprendre et comprendre les caractéristiques principales de la publicité d'aujourd'hui
Temporisation	30 minutes.
Compétences	Production de l'Oral. (Groupe)
Déroulement de l'Activité	<p>Premièrement nous faisons une explication aux élèves des éléments principaux qui composent une affiche publicitaire actuelle (il ne s'agit pas de faire une analyse exhaustive et profonde car ce n'est pas le niveau correspondant à cela). Deuxièmement nous provoquons chez eux la participation active en leur posant des questions sur l'affiche. Il y a dans cette activité une double intentionnalité : Constaté qu'ils comprennent l'explication en même temps qu'ils produisent oralement. Nous travaillons en groupe, car cela produit une richesse considérable d'opinions et de points de vue.</p> <p>Nous expliquons des concepts tels que :</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Partie Iconographique : Figure principale et partie en arrière-plan. Rôle des figures. Structure et composition (carré en horizontal) ➤ Structure : <i>Slogan</i>, partie d'information. ➤ Partie Linguistique : impératif ➤ Acte de communication : Destinateur, destinataire, message, code, référent. ➤ Fonction appellative de la publicité. ➤ Typographie <p>Une fois que nous avons expliqué toutes ses caractéristiques principales, nous posons aux élèves les questions proposées sur la composition de l'affiche :</p>

Item 1 : Observez l'affiche publicitaire suivante et répondez aux questions (Toute la classe) :

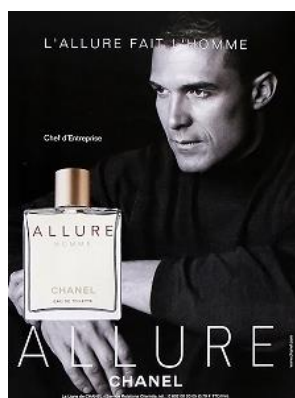



Illustration 27 – « Parfum Allure » (Jacques Polge pour Maison Chanel Paris) - 1 999

- ✓ Qu'est-ce que vous observez ?
- ✓ Qu'est-ce que cette publicité veut nous dire ? Quel est le message qui veut nous transmettre ?
- ✓ Où se trouve placé le slogan ?
- ✓ De toutes les parties expliquées d'une affiche publicitaire. Est-ce que tu crois qu'il n'en manque aucune ?
- ✓ Quel est le temps verbal utilisé ?
- ✓ Quel est le signifié du mot « Allure » ?
- ✓ Qu'est-ce que les couleurs veulent nous transmettre ?
- ✓ Quels types de polices trouvons-nous dans cette affiche ?

Activité 3.

	Le Tunnel du Temps
Objectif	Apprendre à analyser les similitudes de deux affiches d'époques différentes.
Temporisation	30 minutes.
Compétences	Production de l'Écrit. (Individuel)
Déroulement de l'Activité	Nous présentons aux élèves deux annonces. L'affiche à gauche appartient à l'Art Nouveau, et l'autre crée par un auteur moderne. L'activité prétend que l'élève compare deux affiches publicitaires de deux époques tout à fait différentes, mais avec des caractéristiques iconographiques et typographiques, très semblables.

Item 1 : Regarde attentivement ces deux images. Elles représentent des publicités de différentes époques.



Illustration 28 – « Parfum Rodo »
Alfons Mucha (1 896) (à gauche)



Illustration 29 - « Magazine Vanity Fair » -
Adventure Graphics (2 007)

Item 2 : Décrit les similitudes que tu trouves dans les images (Maximum : 50 mots)

.....


.....

.....

.....

.....

Activité 4.

	<p>Au Vieux Paris !</p>
<p>Objectif</p>	<p>Apprendre à identifier les différentes parties qui composent une publicité.</p>
<p>Temporisation</p>	<p>10 minutes.</p>
<p>Compétences</p>	<p>Production de l'Écrit. (Individuel)</p>
<p>Déroulement de l'Activité</p>	<p>Dans cette activité nous travaillons avec une affiche de l'artiste Henri de Toulouse Lautrec. D'abord nous présentons l'annonce publicitaire aux élèves. Après nous expliquons à la classe qu'ils doivent situer dans les casses les mots qui apparaissent dans la liste à côté (des mots concernant les différentes parties d'une affiche).</p>

Item 1 : Place dans les casses, les mots qui apparaissent dans la liste.



PARTIE D'INFORMATION


SLOGAN

FIGURE PRINCIPALE

Illustration 30 - « Au Joyeux Moulin Rouge »

- Henri de Toulouse Lautrec (1 900)

Activité 5.

	<p>Peintre pour un seul jour</p>
<p>Objectif</p>	<p>Apprendre à être créatif à partir d'un modèle et d'une structure donnée.</p>
<p>Temporisation</p>	<p>30 minutes.</p>
<p>Compétences</p>	<p>Production de l'Écrit. (Individuel)</p>
<p>Déroulement de l'Activité</p>	<p>Nous faisons voir aux élèves une affiche de la fin du XIX, dans ce cas une annonce d'Eugène Grasset. Nous choisissons cet artiste à cause des couleurs vives et frappantes, employées dans ses affiches. Une fois que nous montrons l'annonce nous indiquons aux effectifs qu'ils doivent dessiner une affiche semblable à celle qu'ils viennent d'observer et essayer de créer la publicité moderne d'une marque commerciale inventée par eux-mêmes. Nous guidons un petit peu aux élèves en ce qui concerne les parties qui composent l'annonce : figures, typographie, couleurs. Nous donnons aux élèves une feuille en blanc avec la consigne.</p>

Item 1 : Est-ce que tu te considères un bon dessinateur d'affiches publicitaires ? Dessine et compose une annonce publicitaire d'un produit actuel avec les différentes techniques de l'Art Nouveau et de la Belle Époque : figures, type de lettres, couleurs, en prenant comme modèle l'un des affiches ci-dessous :




Illustration 31 – « Fêtes de Paris » - Eugène Grasset (1 885)



Illustration 32 – « Salon des Cents » - Eugène Grasset (1 894).

Mon Affiche

Activité 6.

	L'Encre et le Stylo
Objectif	Apprendre à observer minutieusement une affiche Art Nouveau-Belle Époque.
Temporisation	15 minutes.
Compétences	Compréhension de l'Écrit. (Individuel)
Déroulement de l'Activité	Premièrement et sans indiquer l'auteur, nous présentons aux élèves l'affiche. Puis nous renforçons la connaissance des parties les plus importantes qui composent une affiche publicitaire moderne ; nous travaillons quelques instants en groupe. Juste après nous lisons à haute voix tous les <i>items</i> (sans donner des pistes). Nous présentons une batterie de cinq questions à une seule réponse et à caractère rapide. À la fin de tout cela, nous laissons les élèves travailler individuellement.

Observe attentivement l'affiche suivante



Illustration 33 - « L'Encre Marquet » - Eugène Grasset (1 892)

Item 1 : Où se trouve la femme ?

- Dans un musée.
- Dans un magasin.
- En plein air.
- Dans une papeterie.

Item 2 : De quelle couleur apparaît le ciel ?

- Blanc comme neige.
- Rouge comme une tomate.
- Gris comme les cheveux de mon grand-père.
- Noir comme l'encre.

Item 3 : Le slogan d'accroche apparaît en lettres rouges et en bas.

- Vrai.
- Faux.


Item 4 : Qu'est-ce que la femme regarde ?

- Son stylo.
- Le *slogan* de l'affiche.
- Le ciel.
- Les papiers.

Item 5 : L'affiche semble être en mouvement parce que...

- La femme danse.
- Le ciel est orageux.
- Il y a un ventilateur.
- Un avion atterrit.

Activité 7.

	<p style="text-align: center;">L'Art Nouveau et le Modernisme</p>
Objectif	Éveiller le sens d'Interculturalité et apprendre à comparer un même style publicitaire de la même époque dans deux pays différents.
Temporisation	30 minutes.
Compétences	Production de l'Oral. (Groupe)
Déroulement de l'Activité	D'abord nous expliquons aux élèves de quoi est-ce qu'il s'agit Le Style Moderniste. Nous donnons aux élèves quelques indications et nous soulignons les similitudes existantes entre les deux. Pour développer cette

petite explication nous montrons en même temps la publicité « Codorniu » et l'annonce « Ayuntamiento de Barcelona ». En groupe nous travaillons petit à petit tout le vocabulaire concernant la publicité et nous le situons sur les images. Nous posons aux élèves quelques questions qui visent à travailler les similitudes entre les deux affiches et les publicités en France dans la même époque. Les questions doivent être répondues à haute voix. Le professeur travaille aussi des aspects socioculturels lorsque les élèves répondent à ces interrogations.



Illustration 34 - "Codorniu" - Ramón Casas para Manuel Raventós (1898)



Illustration 35 - "Tercera Exposición Bellas Artes Barcelona" - Alexandre de Riquer i Ynglada (1896).

Question 1 : Qu'est-ce que vous voyez ?

Question 2 : Est-ce que vous pensez que ce sont des affiches publicitaires ?

Question 3 : Est-ce que vous croyez que ce sont des affiches de L'Art Nouveau Français ?

Question 4 : Vous voyez des similitudes entre les affiches d'autres activités que nous avons vues et ceux-ci ?


Question 5 : Est-ce que vous pouvez situer les différentes parties qui composent une affiche publicitaire dans les annonces que nous avons devant nous maintenant ? Par exemple, le *slogan*... Où est-ce que vous placez ici le *slogan* ? Et d'autres... ?

Question 6 : Quant à la première affiche : Est-ce que vous reconnaissez le produit ? Est-ce qu'il y a un autre produit semblable en France ?

Question 7 : La seconde annonce : Est-ce que vous voyez des similitudes avec d'autres annonces françaises ?

Activité 8. Tâche Finale.

À la fin de notre unité didactique, nous désirons faire participer tous les élèves dans une activité de groupe ; c'est pour cela que nous dessinons cette tâche qui met le point final à la batterie d'activités sur l'Art Nouveau et La Belle Époque. Une fois que les collégiens finissent cette tâche finale, notre intention c'est de parler avec le responsable de notre département pour l'encadrer comme une vraie peinture et l'exposer dans notre centre d'études, si M. le Directeur le considère opportun.

	Tâche Finale !
Objectif	Apprendre à créer une affiche publicitaire de l'Art Nouveau ou de La Belle Époque.
Temporisation	50 minutes.
Compétences	Production. (Groupe)
Déroulement de l'Activité	Pour configurer la tâche finale ; au fur et à mesure que les activités se déroulent nous expliquons aux élèves au début de l'unité, qu'à la fin de celle-ci, ils doivent composer entre tous, une grande « affiche-collage » style Art Nouveau à l'aide de revues, magazines, de différentes textures, etc. L'affiche doit recueillir toutes les connaissances publicitaires vues pendant l'unité.

Consigne de groupe: Pour finir cette unité didactique, nous voulons constater que vous êtes de grands artistes. Prenez des revues, des magazines ou d'autres peintures et découpez les images, les photos ou les différentes typographies (vous pouvez utiliser des crayons à couleurs), les plus intéressantes pour vous et essayez de créer un « collage-annonce publicitaire », le plus semblable à une affiche-annonce de L'Art Nouveau ou de La Belle Époque.

Petites Pistes : Choisissez d'abord une affiche de cette époque et organisez les différentes parties qui la composent : Figures, typographie, *slogan*... puis essayer de trouver les figures les plus semblables et... Couper-coller ! N'oubliez pas le style de l'artiste !

AFFICHE TÂCHE FINALE



Petite Remarque aux Enseignants : Toutes les images apparues dans les activités doivent être exposées de manière suffisamment visible pour tous les élèves pendant les différentes sessions de classe. Possibilités : NTIC, Affiche papier (Soutien à la Diversité).

Enseigner, c'est évaluer.

Tout cet artifice d'applications didactiques n'est pas complet sans une planification évaluative de l'élève pour prouver qu'il arrive aux objectifs marqués. D'abord nous indiquons quelques critères qui nous servent de référence pour fixer la valeur des connaissances acquises de la part des apprentis. Nous tirons...

- **Consigne** : Elle joue le rôle d'un guide pour l'élève au moment de se mettre à accomplir l'activité. Ici, nous la présentons comme un item (Item 1 – Item 2...). Nous la rédigeons en impératif (deuxième personne du singulier ou plurielle, si elle est conformée comme individuelle ou en groupe).
- **Critères** : C'est le minimum d'apprentissage acquis que nous espérons de l'élève. Pour nous tous les points consignés ici en bas prennent la même importance car chacun d'eux fait partie d'un ensemble d'apprentissage dans cette unité. Nous voulons établir les points d'arrivée suivants avec lesquels l'élève sera capable de...
 - Apprendre et retenir quelques caractéristiques et notions culturelles de L'Art Nouveau et de La Belle Époque.
 - Savoir observer d'un œil critique l'ensemble des caractéristiques d'une affiche publicitaire, d'antan ou actuelle.
 - Identifier les principales caractéristiques (iconiques et linguistiques) qui conforment une affiche publicitaire.
 - Comparer une affiche publicitaire moderne avec une affiche publicitaire Art Nouveau-Belle Époque et reconnaître les similitudes qui existent entre les deux.
 - Utiliser aisément le vocabulaire et les expressions propres de la publicité.
 - Donner son opinion particulière sur la publicité, dite ici d'antan.
- **Barème** : Nous appliquons un barème différent pour chaque activité, car chacune d'elles n'a pas les mêmes caractéristiques. Nous considérons l'importance de

partir d'une ligne générale que nous divisons, s'il est nécessaire, en autres lignes plus particulières. Les valeurs sont comptées sur dix (système espagnol).

Activité 1 : Voyage à la Fin du XIXe siècle.		
<i>Item</i>	Points	
<i>Item 1</i>	0	2.50
<i>Item 2</i>	0	2.50
<i>Item 3</i>	0	2.50
<i>Item 4</i>	0	
➤ 1 mot trouvé		0.62
➤ 2 mots trouvés		1.25
➤ 3 mots trouvés		1.87
➤ 4 mots trouvés		2.50
	TOTAL	10.00

Activité 2 : La Publicité Aujourd'hui			
Niveau de Participation (Par élève)	Points		
Construction correcte des phrases	0	4.50	9.00
Prise de risque	0	0.50	1.00
	TOTAL		10.00

Activité 3 : Le Tunnel du Temps		
Critère (Minimum)	Points	
Respect de la consigne	2.0	Dont...
<ul style="list-style-type: none"> Respect des contraintes de deux affiches publicitaires 		2
Syntaxe du texte	1.0	
<ul style="list-style-type: none"> Cohérence 		0.5
<ul style="list-style-type: none"> Cohésion 		0.5
Syntaxe des Phrases : Construction correcte	1.0	
Grammaire : Usage correct et précis	1.5	
Vocabulaire	2.0	

• Étendue du vocabulaire		1.0
• Pertinence dans la phrase		1.0
Orthographe	1.5	
Valeur ajoutée	1.0	
• Effort de l'élève		0.5
• Prise de risque		0.5
TOTAL	10	

Activité 4 : Au Vieux Paris !		
Critère (Minimum)	Points	
1 Casse	0	3.33
2 Casses	0	3.33
3 Casses	0	3.33
TOTAL		10.00

Activité 5 : Peintre pour un Seul Jour !			
Critère (Minimum)	Points		
Placement correct des différentes parties dans l'affiche	0	2.5	5.0
Créativité	0	2.5	5.0
TOTAL			10.00

Activité 6 : L'Encre et le Stylo.		
Item	Points	
<i>Item 1</i>	0	2.00
<i>Item 2</i>	0	2.00
<i>Item 3</i>	0	2.00
<i>Item 4</i>	0	2.00
<i>Item 5</i>	0	2.00
TOTAL		10.00

Activité 7 : L'Art Nouveau et le Modernisme.

Niveau de Participation (Par élève)	Points		
	Construction correcte des phrases	0	4.50
Prise de risque	0	0.50	1.00
	TOTAL		10.00

Activité 8 : Tâche Finale

Item	Points	
	Créativité	0
Similitude	0	5.00
	TOTAL	10.00



Conclusion.

Le choix correct d'une liste d'activités et d'un système d'évaluation bien planifié, nous donne la clé sur la pertinence et le succès d'un sujet concret dans un cours d'enseignement-apprentissage des langues étrangères, surtout si le thème choisi n'est pas normalement exploité dans un cours de Français Langue Étrangère. Parfois l'enseignant doit aller plus loin et explorer d'autres voies de travail, car rien dans la société actuelle ne reste statique.

À nos jours, tout change très vite et bouge très rapidement. L'Internet, les réseaux sociaux, les moyens de communication... et la publicité font marcher le monde à coup de « click ». Nancy-Combes nous rappelle que « le développement des moyens de communication... permet de voyager toujours plus loin et plus vite » ; c'est pour cela que la publicité, c'est une voie qui nous permet de voyager au passé, rester au présent ou partir vers le futur.

Ainsi, la publicité peut être exploitée de différents côtés avec les apprentis. La mise en valeur d'autres manières peut devenir un autre matériaux didactiques de nous voulons montrer dans L'Art Nouveau et de La véhicules pour travailler la travers l'artistique.

D'ailleurs, la publicité réclames d'antan peuvent Français Langue Étrangère, intentions dans ce Exploiter l'affiche de la fin début du XXe de telle

puissent comprendre qu'ils existent d'autres types d'annonces dans l'histoire culturelle de La France et qu'ils peuvent travailler les deux pour apprendre la Langue Française.

De même que l'Interculturalité contribue aussi à construire un pont entre les affiches d'un pays et les annonces d'un autre, même s'ils appartiennent à la même époque. La richesse que le sens interculturel donne à la classe de langue étrangère est indispensable pour comprendre



d'annonces publicitaires chemin d'exploration de travail ; et c'est cela, ce que ce mémoire : L'Affiche de Belle Époque comme question publicitaire à

d'aujourd'hui et les entrer dans la classe de séparés ou de la main. Nos mémoire s'accomplissent : du XIXe siècle et celle du manière que les élèves

une partie de la culture maternelle et une partie de la culture d'accueil. La conjonction de deux sera le point d'union parfait pour l'enseignement-apprentissage des langues.

Évidemment, rien de tout cela n'est possible sans un dessin minutieux d'activités et d'exercices qui puissent donner un sens concret et réel à au sujet d'exploitation. La compréhension et la production, par écrit ou à l'oral, doivent être présentes, dans la mesure du possible, pour le correct développement du thème ; et c'est dans les premiers niveaux que nous pouvons commencer à traiter la question publicitaire dans toutes ses versions, si nous adaptions et choisissons bien les différentes applications.

Puis, les nouvelles technologies qui complètent de nouvelles méthodologies d'enseignement-apprentissage dans les cours des langues étrangères, jouent un rôle décisif à l'heure de manier un sujet culturel à deux pôles si éloignés dans le temps, mais tellement semblables. L'exploitation didactique de l'affiche d'antan permet de connecter les apprentis avec de nouveaux matériaux au-delà du papier.

En guise de conclusion, L'Affiche de L'Art Nouveau et de La Belle Époque permet aux élèves d'étudier avec d'autres matériaux la Langue et la Culture Française, jouer avec elle, la connecter avec la publicité actuelle et la comparer avec celle d'autres cultures, car la publicité de n'importe quelle culture ou époque, tellement éphémère qu'elle ne l'est, permet à n'importe quel étudiant de travailler avec elle et de lui donner la vigueur qu'elle mérite.

Références Bibliographiques.

BUCKBY, M., & GRUNEBERG, A. (1998). *Le Français par la Publicité* (Éd. 1.). Paris: Éd. Didier.

CORNU, G. (1992). *Sémiologie de l'image dans la Publicité* (Éd. 1). Paris: Éd. d'Organisation.

GERVEREAU, L. (1991). *La Propagande par l'affiche* (Éd. 1). Paris: Éd. Syros.

MARTIN, M. (1992). *Trois Siècles de Publicité en France* (Éd. 1, pp. 21-88). Paris: Éd. Odile Jacob.

NOUR_EDDINE, F. (2017) (Éd.). [D'après : http://www.sudlangues.sn/IMG/pdf/20Sudlangues_1_.pdf]

Références Sitegraphiques.

Biographie Emile de Girardin. (2017). *Linternaute.com.* [D'après: <http://www.linternaute.com/biographie/emile-de-girardin/>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

BOE.es - Documento BOE-A-2015-37. (2017). *Boe.es.* [D'après: https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2015-37] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

BOUDET | Dictionnaire des journalistes. (2017). *Dictionnaire-journalistes.gazettes18e.fr.* [D'après: <http://dictionnaire-journalistes.gazettes18e.fr/journaliste/095-antoine-boudet>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Citar un sitio web - Cite This For Me. (2017). *Theses.enc.sorbonne.fr.* [D'après: <http://theses.enc.sorbonne.fr/2009/tharaud>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

DIALNET. (2017). www.dialnet.unirioja.net. [D'après: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2091394>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Edith, R. (2017). *L’Affichage en Classe, son Rôle et ses Conditions d’Efficacité dans les Apprentissages* (Éd. 1). [D'après: <http://L’Affichage en Classe, son Rôle et ses Conditions d’Efficacité dans les Apprentissages>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Eugène Grasset. (2017). *Lartnouveau.com*. [D'après: <http://lartnouveau.com/artistes/grasset.htm>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

EUR-Lex - 32006H0962 - EN - EUR-Lex. (2017). *Eur-lex.europa.eu*. [D'après: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FR/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2006.394.01.0010.01.FRA&toc=OJ:L:2006:394:TOC#document1] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Faccioli, P. (2017). *La sociologie dans la société de l'image*. *Cairn.info*. [D'après: <http://www.cairn.info/revue-societes-2007-1-page-9.htm>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Foundation, M. (2017). *Mucha Foundation*. *Muchafoundation.org*. [D'après: <http://www.muchafoundation.org/timeline>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Georges Peignot | Le Grasset. (2017). *Typographie.org*. [D'après: <http://www.typographie.org/histoire-imprimerie/peignot/peignot-grasset.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Henri De Toulouse-Lautrec - The complete works. (2017). *Toulouse-lautrec-foundation.org*. [D'après: <http://www.toulouse-lautrec-foundation.org/>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Histoire du monde.net. (2017). *histoire dumonde.net*. [D'après: <http://www.histoiredumonde.net/-Second-Empire-.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Jean Louis Auguste Commerson : ses plus belles pensées et citations. (2017). *pensees-citations.com*. [D'après: <http://www.pensees-citations.com/auteur/jean-louis-auguste-commerson/>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Jean-Ignace-Isidore Gerard, dit Grandville. (2017). *Mban.nancy.fr*. [D'après: <http://mban.nancy.fr/fr/le-musee/les-principaux-chefs-doeuvre/jean-ignace-isidore-gerard-dit-grandville.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

L'art Nouveau - sources d'inspiration et différents mouvements dans le monde. (2017). *Lartnouveau.com*. [D'après: http://lartnouveau.com/documents/les_styles.htm] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

La Belle Époque de Jules Chéret. De l'affiche au décor [catalogue]. (2017). *Boutique.lesartsdecoratifs.fr*. [D'après: <http://boutique.lesartsdecoratifs.fr/la-belle-epoque-de-jules-cheret-de-l-affiche-au-decor.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

La influencia de Arte en el diseño moderno: El Art Nouveau. (2017). *Adventurgraphics.blogspot.com.es*. [D'après: <https://adventurgraphics.blogspot.com.es/2012/03/la-influencia-de-arte-en-el-diseno.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

L'APPROCHE COMMUNICATIVE. (2017). *Portail-du-fle.info*. [D'après: <http://portail-du-fle.info/glossaire/approchecomunicative.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Le Cadre européen commun de référence pour les langues : apprendre, enseigner, évaluer (CECR). (2017). *Coe.int*. [D'après: http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/cadre1_FR.asp?] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Le gilet et le triangle. (2017). *Sécurité routière | Tous responsables*. [D'après: <http://www.securite-routiere.gouv.fr/medias/campagnes/le-gilet-et-le-triangle?xtmc=KARL+LAGERFELD&xtcr=1>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Les formats des livres. (2017). *Home.page.ch*. [D'après: <http://home.page.ch/pub/reliurebapt@vtx.ch/format.htm>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Mercure de France. (2017). *Mercuredefrance.fr*. [D'après: <http://www.mercuredefrance.fr/>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Portal de Educación de la Junta de Castilla y León - ORDEN EDU/362/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo de la educación secundaria obligatoria en la Comunidad de Castilla y León. (2017). *Educa.jcyl.es*. [D'après: <http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-362-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Portal de Educación de la Junta de Castilla y León - ORDEN EDU/363/2015, de 4 de mayo, por la que se establece el currículo y se regula la implantación, evaluación y desarrollo del bachillerato en la Comunidad de Castilla y León. (2017). *Educa.jcyl.es*. [D'après:

<http://www.educa.jcyl.es/es/resumenbocyl/orden-edu-363-2015-4-mayo-establece-curriculo-regula-implan>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Publicité du parfum Allure Homme. (2017). *Parfumdepub.com.* [D'après: <http://www.parfumdepub.com/fr/publicite-du-parfum-Allure-Homme-82.html>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

Utilisateur, S. (2017). *Le musée Renaudot - Loudun.* *Ville-loudun.fr.* [D'après: <http://www.ville-loudun.fr/services-au-public/culture/les-musees/le-musee-renaudot>] [Dernière date de consultation: 12 Juin 2017]

