

Analyse des médias en LEA : approche critique et créative de l'interculturalité comme levier pédagogique

Media analysis in LEA: a critical and creative approach to interculturality as a pedagogical lever

Sabrina Grillo¹

¹ Université Paris-Est Créteil

Auteur pour la correspondance : Sabrina Grillo, sabrina.grillo@u-pec.fr

Date de soumission : 04/02/2024

Date de publication : 25/03/2024

Mots-clés : Pédagogie – Médiaculture – Histoire – LEA – Espagne

Keywords: *Pedagogy – Mediaculture – History – Applied Foreign Languages – Spain*

■ À l'heure où notre société abonde en images en tout genre et en informations plus ou moins fiables, il apparaît primordial de former nos étudiants et nos étudiantes à une analyse critique des pratiques de communication et de marketing, notamment en termes de manipulation et d'influence des perceptions et des opinions publiques. C'est ce que propose l'auteure de ce retour d'expérience dont la démarche éducative prend une dimension particulière, en contribuant à développer chez les étudiants leur vigilance à l'égard de la fiabilité des sources et de la validité de l'information, des compétences transversales essentielles pour le monde professionnel.

Résumé

L'article aborde la médiaculture et la transversalité dans l'enseignement des Langues Étrangères Appliquées (LEA) et met en avant une étude de cas pédagogique portant sur l'histoire et la culture de l'Espagne. Il explore comment à travers le cours de civilisation, il est possible de tirer profit de l'analyse de la communication et de ses effets du fait de la pluridisciplinarité du cours de LEA d'une part et de la transversalité de ce cours d'autre part. C'est le développement des compétences interculturelles avec un accent particulier sur l'analyse des médias, la créativité, et la préparation des étudiants aux défis du monde professionnel qui sont visés. L'article expose un retour d'expérience en Licence à partir de la question suivante : en quoi l'analyse des médias dans le cours de civilisation en LEA peut-elle contribuer à développer divers savoirs et savoir-faire utiles dans le milieu professionnel sur des questions d'interculturalité et de

marketing ? L'étude de cas proposée met l'accent sur l'approche de la médiaculture pour enseigner la communication et la compréhension interculturelle, en tenant compte des influences des médias sur la construction de la réalité sociale. Les atouts et inconvénients issus de ce retour d'expérience font l'objet d'une analyse finale.

Abstract

This article looks at mediaculture and transversality in the teaching of Applied Foreign Languages (LEA), highlighting a pedagogical case study on the history and culture of Spain. It explores how, through the civilization course, it is possible to take advantage of the analysis of communication and its effects made possible by the multi-disciplinarity of the LEA course on the one hand, and the transversality of this course on the other. The aim is to develop intercultural skills, with particular emphasis on media analysis and creativity, and to prepare students for the challenges of the professional world. This article reports on a Bachelor's degree experience based on the following question: how can media analysis in the LEA civilization course contribute to the development of a range of knowledge and skills that are useful in the professional world in terms of interculturality and marketing? The proposed case study focuses on the mediaculture approach to teaching intercultural communication and understanding, taking into account the influences of the media on the construction of social reality. The advantages and disadvantages resulting from this feedback are discussed in a final analysis.

Introduction

Entendue comme une approche de l'histoire et de la culture, le cours de civilisation lie passé et présent à bien des égards. En LEA, les matières d'application couvrent un large éventail de domaines qui intègrent l'apprentissage linguistique à des compétences professionnelles spécifiques : traduction, interprétation, économie, négociation, commerce international, droit, marketing entre autres.

Un des objectifs du cours de civilisation est bien de fournir divers savoirs et savoir-faire pour communiquer sur les enjeux contemporains de l'aire géographique visée dans le cursus grâce à une connaissance très fine des spécificités culturelles des pays étudiés.

L'articulation entre le cours de civilisation et les réalités commerciales, telles que le marketing et les affaires, au sein des cursus en Langues Étrangères Appliquées (LEA) n'est pas une association qui va de soi. La liaison entre ces deux domaines semble étonnante à première vue, mais elle revêt une importance capitale dans le contexte de la formation universitaire. Dans un environnement globalisé où les échanges économiques transcendent les frontières nationales, comprendre la culture et l'histoire d'une région ne peut se faire en ignorant ses dynamiques commerciales et communicationnelles. Dès lors, intégrer des éléments relatifs au commerce et au marketing dans le cursus de civilisation en LEA répond à un impératif contemporain. Les étudiants se destinant à des carrières dans les langues appliquées aux affaires doivent être en mesure de naviguer efficacement dans un monde où la communication transculturelle est liée aux enjeux économiques et commerciaux. Ainsi, le cours de civilisation en LEA vise à doter les étudiants des compétences nécessaires pour comprendre et interagir avec les réalités actuelles de l'aire géographique étudiée, y compris dans le contexte des affaires. Cette approche élargie du cours de civilisation offre donc une vision plus complète et pragmatique de la

formation en langues étrangères, permettant aux étudiants de développer non seulement leur compréhension culturelle, mais également leurs aptitudes à communiquer efficacement dans des contextes professionnels variés.

Lors de rencontres entre collègues de la filière, à plusieurs reprises, a été pointée du doigt la nécessité de guider les étudiants sur l'intérêt d'étudier ces liens entre passé et présent dans la société et la culture du pays observé. Le constat est que la compréhension du lien entre histoire, culture et monde professionnel n'est pas aussi inductive qu'elle pourrait l'être. Cet article propose un partage d'expérience en Licence LEA qui exploite l'interdépendance entre marketing, communication et publicité, domaines auxquels sont confrontés les étudiants en LEA : le marketing définit les objectifs commerciaux et identifie les publics cibles ; la communication élabore les messages et les stratégies pour atteindre ces publics ; la publicité est l'un des moyens utilisés dans le cadre de la communication marketing pour diffuser ces messages de manière ciblée.

La question qui guide la présente réflexion est la suivante : en quoi le cours de civilisation en LEA peut-il contribuer à développer des compétences dans le milieu professionnel notamment sur des questions de communication, d'interculturalité et de marketing ? Quelques éléments d'analyse sur la question de la transversalité du cours de civilisation, centré sur l'Espagne, seront exposés avant d'aborder les objectifs et le contexte de réalisation d'une série d'activités pédagogiques en Licence 1 en ce sens. Une analyse comparative entre la publicité et la propagande a été réalisée, suivie d'une étude des affiches et de leur pertinence actuelle. Cette démarche a conduit à la création d'un projet de groupe visant à concevoir une affiche qui intègre un élément historique spécifique.

1. La civilisation en LEA : savoirs et savoir-faire

1.1. Pourquoi de la civilisation en LEA ?

Le questionnement initial soumis aux étudiants eux-mêmes revêt une importance cruciale dans l'introduction de cours de civilisation en Langues Étrangères Appliquées (LEA) en raison de la nécessité de contextualiser et de justifier l'importance de cette matière dans le cursus. En leur posant la question fondamentale « pourquoi y a-t-il des cours d'histoire et de culture en LEA ? », on les incite à réfléchir sur la pertinence et la valeur ajoutée de l'étude de la civilisation dans le cadre de leur formation linguistique et professionnelle. La formation LEA est une formation pluridisciplinaire, de même que le cours de civilisation finalement. D'une part, la Licence LEA à finalité professionnelle vise l'acquisition de compétences culturelles et linguistiques appliquées aux affaires et au commerce. D'autre part, le cours de civilisation, traditionnellement, entend fournir aux étudiants les outils utiles à la compréhension approfondie des aires géographiques et culturelles où sont abordées diverses questions politiques, économiques, sociales et culturelles du monde contemporain. La spécificité de cet enseignement en LEA est sa nécessaire organisation en regard des caractéristiques des domaines d'application qui visent quant à eux des connaissances et compétences en économie, droit, gestion, comptabilité, marketing et communication. C'est donc un enseignement à concevoir en transversalité en raison de cette interdépendance. C'est un atout mais peut-être aussi une faiblesse. Un atout dans le sens où le cours repose sur la conjonction de connaissances historiques, de compétences linguistiques et une approche interculturelle, et offre des perspectives d'études qui lient société d'hier et

d'aujourd'hui pour entrevoir les influences réciproques des aires géographiques concernées et de leurs cultures dans un monde globalisé. L'objectif des futurs étudiants de LEA étant de pouvoir interagir de manière efficace dans un environnement multilingue et multiculturel, il convient de cerner comment les différences culturelles influencent les interactions professionnelles et comment naviguer dans un environnement international.

« Parler de cultures, aujourd'hui, implique que l'on tienne compte des changements sociaux qui concernent l'espace et le temps. En effet, alors que dans une conception classique de la culture, le passé est toujours pris en compte, de nos jours, c'est le présent, ainsi que l'ouverture vers le futur, qui caractérisent les 'médiacultures' » (Ferrão Tavares, 2007), entendues comme l'ensemble des pratiques, des représentations, des discours et des significations associées à l'utilisation des médias, en particulier les médias numériques. Elles sont influencées par des facteurs sociaux, économiques, politiques et culturels, et jouent un rôle important dans la construction de notre compréhension du monde.

Le cours de civilisation trouve donc très logiquement sa place dans la Licence LEA en visant également à développer des compétences interculturelles chez les étudiants, telles que l'empathie, le respect des différences culturelles, ainsi que leur capacité à penser de manière critique et à comprendre les contextes historiques qui ont influencé le monde actuel et notamment le monde des affaires qui inclut commerce et techniques de communication en tous genres. Or, on le sait, le marketing mix n'est pas universel et les techniques employées, qu'elles soient digitales ou plus traditionnelles, doivent prendre en considération la question de l'interculturalité dans le processus de mondialisation.

1.2. Communication et médiacultures

La présente réflexion prend donc appui sur le concept de médiaculture, tel que Macé (2006) l'entend, pour concevoir les objectifs du cours qui fait converger culture et communication. Macé propose le concept de médiacultures pour nommer à la fois la composante de média et d'industrie culturelle, la dimension de médiation, et le rapport « anthropologique au monde à travers des objets à l'esthétique relationnelle spécifique ». Les médiacultures incluent non seulement les contenus médiatiques, mais aussi les pratiques et les comportements des utilisateurs, ainsi que les relations sociales qui se développent autour des médias. Elles sont influencées par les modes d'utilisation et les dispositifs technologiques, ainsi que par les contextes culturels et politiques. L'étude des médiacultures permet de comprendre comment les médias (et en particulier les nouveaux médias) participent à la construction de la réalité sociale, comment ils influencent les valeurs et les attitudes, et comment ils sont utilisés pour communiquer, informer, persuader et influencer. Sous l'appellation « anciens médias », on trouve les journaux, les magazines, les livres, la télévision. Les nouveaux médias dits interactifs sont composés de sites web, flux vidéo, audio en ligne, ou encore mails et réseaux sociaux (Dolez, 2013). Or, force est de constater que depuis quelque temps, bien que le phénomène ne date pas du siècle dernier, tous les médias sont contaminés par les *fake news*, aux motivations diverses, une réalité non sans conséquence sur l'opinion publique en perte de confiance face aux moyens de communication. Brouillant les faits, renforçant des stéréotypes ou des opinions préétablies, la désinformation peut également contribuer à la polarisation politique et sociale en diffusant des opinions extrêmes et en renforçant les opinions de ceux qui

sont déjà en désaccord avec d'autres points de vue. Mercier (2018), expert en communication politique, préfère parler d' « informations falsifiées », « forgées » ou « journalisées » plutôt que de *fake news* et les définit comme des informations « conçues pour ressembler à des informations telles que les journalistes les produisent ».

La réalité médiatique des années 2020 relaie les opinions de ceux pour qui les faits comptent moins que l'impression que l'on en a. On pense aux *alternative facts* qui ont marqué notamment l'administration Trump aux États-Unis.

En ce sens, la présente réflexion dresse le développement d'un travail qui vise à sensibiliser les étudiants à ces questions en concevant le cours de civilisation non pas comme une chronologie des faits mais plutôt en regard avec l'actualité, en mettant l'accent d'une certaine façon sur l'éducation aux médias et aux techniques de communication sous le prisme de l'interculturel appliqué au monde professionnel. La démarche pédagogique vise à développer les compétences interculturelles et linguistiques des étudiants en explorant les nuances entre la communication, l'information, la persuasion et l'influence. Afin d'étudier les modalités de l'influence, l'angle de travail proposé est une étude croisée de propagande et de publicité au service d'une activité de création car selon Rudinow, cité par N'Goala & Collin-Lachaud (2022) :

« Le soupçon de manipulation est profondément attaché au marketing dans la mesure où le marketeur, le communicant ou l'influenceur peuvent violer ou négliger l'autonomie, les besoins, les désirs et la personnalité des consommateurs ou encore creuser les asymétries d'information et de pouvoir entre l'entreprise et ses clients ».

L'objectif est d'aider les étudiants à comprendre comment les acteurs de la communication utilisent les médias pour influencer les perceptions et les opinions publiques. Ceci implique une analyse des pratiques historiques de manipulation de l'information et de propagande, tout en sensibilisant à la nécessité d'être vigilant face aux *fake news* et aux pratiques marketing. Il s'agit également d'encourager le développement de compétences critiques permettant d'évaluer la fiabilité des sources et la validité des informations, tout en évitant une diabolisation des médias qui pourrait renforcer la défiance envers la sphère médiatique.

2. Influencer, convaincre, persuader : de la propagande à la publicité

2.1. Objectifs d'enseignement

Les premières séances de cours fournissent des bases sur la géographie physique, l'organisation territoriale et l'organisation politique de l'Espagne actuelle. Cette démarche vise à établir un socle de connaissances fondamentales qui serviront de référence tout au long du semestre. Le choix d'un cadre chronologique, s'étendant des années 1930 à nos jours, permet de cibler des questions d'ordre social ou politique particulièrement saillantes en établissant des liens pertinents avec l'actualité, encourageant ainsi les étudiants à appliquer leurs connaissances à des situations contemporaines. Dans une perspective pratique, le cours prépare également les étudiants à des exercices oraux en les invitant à travailler sur des sujets en lien avec l'actualité. Cette approche interactive favorise le développement des compétences

linguistiques et analytiques, tout en sensibilisant aux enjeux sociaux et politiques actuels. L'objectif central de cette démarche pédagogique est de guider les étudiants dans le choix et l'exploration approfondie d'un thème parmi une liste de sujets imposés. Cette sélection de thèmes englobe des questions sociales, politiques et historiques contemporaines, offrant ainsi l'opportunité d'explorer des domaines d'actualité pertinents. La présentation en groupe permet non seulement de stimuler la collaboration, mais aussi d'encourager la diversité des perspectives au sein de la classe. À titre d'exemple, le sujet portant sur l'égalité incite les étudiants à examiner de près les questions liées à l'égalité des genres et le statut avant-gardiste espagnol en la matière. En se basant sur des faits d'actualité, ils sont amenés à analyser la manière dont cette question est traitée dans divers médias, qu'ils soient traditionnels ou nouveaux. La diversité des sources médiatiques permet d'explorer les nuances de présentation et d'interprétation de cette question cruciale, tout en mettant en lumière les tendances politiques influençant la perspective médiatique. Un autre thème portant sur la polarisation politique et la montée des extrémismes offre l'occasion de comparer l'ascension de l'extrême droite dans le contexte actuel avec la situation des années 1930. Chaque groupe est appelé à présenter une synthèse de ses recherches, mettant en avant les faits d'actualité, les tendances médiatiques et les diverses perspectives sur leur thème respectif.

Deux activités en particulier vont faire l'objet d'un développement plus spécifique ci-après. Elles consistent à cerner les caractéristiques propres à la propagande d'une part et à la publicité d'autre part. Cela implique d'analyser les intentions des communicants, les méthodes employées pour influencer le public, ainsi que les nuances culturelles qui peuvent influencer la réception du message. L'objectif est de prendre conscience des similitudes et des dissemblances entre ces deux formes de communication, renforçant ainsi leur capacité à décoder des discours complexes dans des contextes variés. Confronter les étudiants à la question de la fiabilité des sources et de la validité des informations est aussi un moyen de les aider à forger un esprit critique à cet égard, une compétence très utile en transversalité dans le cadre de la rédaction d'un mémoire de stage pour ne citer qu'un exemple de tâche propre aux LEA.

2.2. L'étude des affiches de propagande

L'étude des affiches de propagande peut offrir une perspective sur l'histoire, un contexte politique et social spécifique et les méthodes de communication politique et idéologique. Elles permettent de rechercher les stratégies de persuasion pouvant influencer les opinions publiques et les comportements, et constituent un reflet des préoccupations politiques et sociales de leur époque. Obtenir l'adhésion de quelqu'un est l'objectif commun de la persuasion et de la conviction, bien que la voie pour y parvenir diffère. Convaincre et persuader représentent deux approches distinctes en matière d'argumentation, chacune impliquant des enjeux spécifiques. La conviction repose sur des arguments rationnels et sollicite la faculté de raisonner, tandis que la persuasion se tourne vers les émotions pour susciter une réponse émotionnelle. Convaincre s'adresse à l'intelligence, incitant à reconnaître la validité d'une idée ou d'un point de vue, tandis que la persuasion met en avant l'émotion en tant qu'élément fondamental de son processus. L'objectif de cette tâche, en plus de confronter les étudiants au travail de recherche, en équipe, pour produire un discours arguementé, est bien de prendre conscience de la façon dont les messages politiques peuvent être

trompeurs ou manipulateurs, d'où la nécessité de faire preuve de vigilance à l'égard des messages actuels.

Au cours de la guerre d'Espagne, qui peut être qualifiée de guerre d'images en raison de l'essor du photojournalisme de l'époque, les journaux ont émergé comme des acteurs puissants dans la transmission d'informations cruciales. La décision d'orienter l'étude vers les affiches des deux camps en conflit, les républicains et les franquistes, s'est avérée être une opportunité pédagogique significative. Cette approche a invité les étudiants à plonger dans l'analyse de ces supports visuels, mettant en évidence comment chaque camp, à travers ses affiches, cherchait à propager sa propre version des événements, souvent par une distorsion de la réalité pour soutenir sa cause.

Cette exploration a révélé la persistance de problématiques contemporaines telles que la propagation de fausses nouvelles et la transmission partielle de l'information, soulignant ainsi la nécessité de développer des compétences critiques chez les étudiants. Au-delà de l'aspect historique, cette démarche éducative vise à montrer l'importance cruciale d'évaluer la fiabilité des sources et la validité des informations.

L'enseignement de compétences critiques, éminemment nécessaires dans une ère caractérisée par une surabondance d'informations et la prolifération de la désinformation, acquiert une dimension particulière. Les étudiants sont encouragés à transférer ces compétences face aux défis contemporains, y compris dans l'interaction avec les intelligences artificielles génératives. La capacité à évaluer la fiabilité des sources, à identifier les biais et à analyser la validité des informations devient une compétence transposable et essentielle pour naviguer efficacement dans un paysage informationnel complexe, où les technologies émergentes telles que l'IA générative peuvent également présenter des défis similaires.

L'étude des affiches de propagande intervenait en amont d'une tâche qui visait cette fois le tourisme en prenant appui sur l'ouverture de l'Espagne dans les années 1960 et le poids du tourisme pour l'ouverture économique et culturelle de l'Espagne franquiste d'alors.

2.3. L'analyse des campagnes de tourisme

Si l'étude des affiches de propagande a été l'occasion de donner aux étudiants une perspective unique sur les processus de communication politique et sociale, celle des publicités touristiques peut les aider à mieux comprendre les stratégies marketing et les motivations sous-jacentes, reflet des aspirations et des valeurs économiques de leur époque. Étudier les affiches de tourisme de l'Espagne depuis les années 1930 jusqu'aux années 2000, c'est étudier le temps et l'espace, or :

« le temps et l'espace jouent un rôle fondamental dans l'appréhension d'une culture, si on entend par ce mot aussi bien les pratiques sociales que les savoirs, les croyances, les mythes, les symboles, les objets d'art, les discours » (Rueda, 2010).

Cette approche a permis de proposer une perspective sur la façon dont l'Espagne a été présentée et promue en tant que destination touristique au fil du temps en analysant les facteurs culturels et linguistiques qui influencent la façon dont les destinations touristiques sont vendues. Ainsi, les étudiants ont observé divers changements culturels et marketing au fil des décennies au même titre que les valeurs et les aspirations de la société espagnole, les changements politiques, économiques et culturels, ainsi que les tendances et les préférences des voyageurs.

Le boom du tourisme espagnol intervient des suites de la politique des technocrates espagnols, appelée « *desarrollismo* », que l'on traduirait par économie planifiée, développementiste. Parmi les conclusions de l'activité, les étudiants ont cerné l'effacement progressif de l'image idyllique et idéalisée de l'Espagne dans les années 1930-1940, avec une accentuation sur les monuments historiques, la culture et les traditions au profit d'affiches qui reflètent de nouvelles priorités du tourisme, en mettant en avant dans les années 1960 le modèle « *sol y playa* » en plein boom du tourisme. L'activité axée sur l'analyse de l'image-texte publicitaire offrait aux étudiants une perspective approfondie sur les mécanismes complexes de la communication publicitaire. En se penchant sur divers éléments au moyen d'un guide qui leur est fourni, ils sont amenés à saisir les nuances linguistiques et visuelles utilisées dans le domaine du marketing, ainsi que les stratégies persuasives et informatives déployées par les publicitaires.

Dans un premier temps, l'attention est portée sur l'analyse des slogans publicitaires. Les étudiants explorent la variété des messages véhiculés à travers ces expressions succinctes, en se concentrant sur l'utilisation de l'impératif et des phrases nominales. Cette approche linguistique permet de décrypter comment le choix du mode impératif crée un effet percutant, transformant le slogan en une injonction, un conseil ou même une interdiction. À l'inverse, les slogans à la forme nominale offrent un message bref, accélérant ainsi la transmission du sens. La compréhension de l'effet produit par ces slogans s'inscrit dans l'analyse plus large de l'image-texte publicitaire. Les étudiants explorent l'intention de l'annonceur à travers différents éléments visuels, tels que la création d'un paradoxe visuel, la répétition du message texte-image, et l'utilisation de discours implicatifs (vous-nous). Les aspects humoristiques, créatifs et colorés sont également abordés, soulignant l'influence de ces éléments sur le choix du consommateur / visiteur potentiel.

Une autre dimension de l'analyse porte sur la visée de la publicité qu'elle soit persuasive, informative, ou suggestive. Chaque catégorie est explorée en détail, mettant en avant les différentes stratégies utilisées pour convaincre, influencer ou créer une identité autour du produit ou de la marque Espagne et notamment la nouvelle récurrence du logo créé par l'artiste Joan Miró.

3. Pédagogie de la créativité : rendre l'étudiant acteur

3.1. Mise en situation

Une fois l'analyse complète réalisée, les étudiants sont encouragés à mettre en pratique leurs compétences en participant activement à des activités de création. Cette phase implique non seulement l'utilisation de l'imagination, mais également l'intégration des NTIC pour concevoir une complémentarité efficace entre le texte et l'image dans une création personnelle. Cette approche créative stimule l'autonomie et la capacité des étudiants à appliquer leurs connaissances de manière innovante.

La structuration du cours est conçue de manière à reproduire des simulations de situations professionnelles réalistes liées aux domaines d'application des LEA. Les étudiants sont immergés dans des contextes, des exercices et des objectifs qui reflètent les compétences requises dans un cadre professionnel. Une partie du cours est délibérément élaborée comme un vecteur de professionnalisation, mettant l'accent sur des compétences spécifiques telles que la compréhension interculturelle

et la maîtrise de la langue professionnelle (ici appliquée au tourisme et les secteurs qui lui sont liés).

Selon la spécialiste en sciences du langage Puozzo (2013), la créativité contribue à construire un environnement qui induit des émotions facilitatrices d'apprentissage :

« La créativité a pour but d'amener l'élève à réfléchir sur comment insérer le contenu disciplinaire dans l'objet créatif et comment ensuite construire, de manière pertinente, sa production tout en favorisant des émotions facilitatrices d'apprentissage. »

Le dispositif pédagogique mis en place répond de manière proactive aux impératifs de réactivation des contenus et de réutilisation créative par les étudiants. La mise en situation est ancrée dans une pédagogie à la fois active et cognitive, favorisant les travaux de groupes, les scénarios et les situations professionnelles simulées. L'objectif principal est de placer l'étudiant dans un rôle d'acteur et de producteur grâce à un travail collaboratif en groupe, reflétant ainsi les exigences et les dynamiques professionnelles : « Vous êtes chargé(e) de communication pour le Ministère de l'Industrie, du Commerce et du Tourisme espagnol. Votre responsable demande à toute l'équipe de travailler sur un nouveau slogan. Avec les collègues de votre choix, créez un logo accompagné d'un slogan original qui fera la promotion de l'Espagne à l'international. Pensez à identifier le public cible, les qualités/le potentiel du pays actuellement, etc. Votre réalisation vise diverses performances : posture professionnelle, capacité à toucher le consommateur ciblé, mise en avant des qualités du pays, séduction du public. »

L'exemple concret de développement d'une campagne de communication illustre la transposition de la langue d'application vers divers domaines de spécialité, notamment le tourisme. Cette approche permet non seulement de véhiculer et réactiver des contenus sociohistoriques, mais également d'engager les étudiants dans un processus créatif pour développer certains savoirs et savoir-faire essentiels dans le contexte de la formation professionnelle.

3.2. Atouts de cette activité

L'activité de création impliquant la conception d'un logo et/ou d'un slogan présente plusieurs atouts significatifs. Tout d'abord, elle se positionne comme une tâche transdisciplinaire, intégrant divers domaines de compétences sans que ces aspects ne soient ressentis comme contraignants. Elle fomente la diversité par l'espace de liberté créatrice qu'elle offre tout en sensibilisant aux médias-images, en travaillant en expression orale et écrite, mais aussi par un enrichissement du vocabulaire spécifique. Le travail en collaboration (avec la distribution de rôles dans l'équipe : compétences techniques, de traduction, de recherche, d'animation) contribue à un recoupement de sources et facilite le développement de la pensée critique en incitant les étudiants à mettre en perspective différentes informations et opinions.

Un aspect notable est que certains groupes ont réussi à surmonter la prise de parole, notamment grâce au travail de groupe, facilitant l'entraide et l'autocorrection. En outre, au-delà de les préparer à l'organisation et au travail en équipe pour l'oral final, cette activité de création a créé un contexte favorable en évitant que les étudiants se focalisent uniquement sur la langue, l'histoire, et les difficultés de production. Enfin, l'introduction d'un challenge, tel que le vote du logo ou slogan le plus accrocheur,

ajoute une dimension motivante à cette activité, stimulant ainsi l'engagement des étudiants dans le processus créatif.

3.3. Inconvénients de cette activité

Malgré ses nombreux atouts, cette activité de création n'est pas dépourvue d'inconvénients. Tout d'abord, un défi majeur réside dans le temps limité alloué à l'activité et par manque de séances, certaines équipes n'ont pu présenter leur travail à l'oral, limitant ainsi l'opportunité pour tous les étudiants de partager leurs créations et de bénéficier du processus d'évaluation en groupe.

Un autre inconvénient notable est la prise de parole partielle au sein d'un groupe. Cette participation est souvent conditionnée par l'investissement dans la tâche, ce qui peut créer des disparités entre les membres du groupe en termes d'expression et d'implication. Cette situation peut potentiellement influencer la qualité de la présentation orale finale et introduire des inégalités au sein des équipes.

De plus, le temps consacré à expliquer le fonctionnement de l'application utilisée, notamment à travers des tutoriels en ligne en amont, peut constituer un obstacle, surtout s'il n'est pas consulté à la maison. Malgré ces préparations, des problèmes techniques persistent fréquemment, pouvant entraîner des retards et perturber le déroulement fluide de l'activité.

Conclusion

Ces diverses activités, malgré leurs inconvénients, ont permis de donner aux étudiants un aperçu de l'histoire culturelle de l'Espagne pour les aider à mieux comprendre les enjeux et les défis actuels d'un secteur d'activité considérable pour le pays. Cette perspective interculturelle ne se limite pas aux frontières des stratégies de l'affichage et s'étend dans la transversalité du cours, où les compétences acquises peuvent être appliquées à l'analyse des publicités modernes. Ces compétences transversales revêtent une importance particulière. L'acquisition de connaissances, la confrontation des sources, le travail en équipe, et la défense de points de vue contribuent à forger des compétences essentielles pour le monde professionnel. La créativité, mise en avant dans le choix des supports, et la responsabilisation des étudiants dans la création de contenu renforcent ces compétences, les préparant à des situations réelles en milieu professionnel. La transversalité du cours de civilisation en LEA peut contribuer à développer divers savoirs et savoir-faire utiles dans le milieu professionnel sur des questions d'interculturalité et de communication, au travers des messages et choix iconographiques relevant de la persuasion, comme illustré par les exemples précédents. En particulier, les étudiants ont développé une maîtrise des techniques d'analyse de publicités transposables à l'évaluation sur des supports modernes et ont élaboré des stratégies de communication plus efficaces grâce à la compréhension de certaines valeurs et influences culturelles qui ont forgé l'Espagne telle qu'elle est aujourd'hui.

Références

Dolez, C. (2013). « "Anciens" et "nouveaux" médias : Internet a-t-il changé le rapport au politique ? », Tiberj, V., (éd)., *Des votes et des voix. De Mitterrand à Hollande*. Champ social, 66-71.

Ferrão Tavares, C. (2007). « Le temps, l'espace et les cultures. Les blogs en tant que lieux d'apprentissage et de rencontre interculturelle », *Éla. Études de linguistique appliquée*, vol. 146, no. 2, 161-177.

Macé, É. (2006). *Les imaginaires médiatiques. Une sociologie postcritique des médias*, Paris : Amsterdam.

Mercier, A. (2018). « Fake news et post-vérité : 20 textes pour comprendre la menace », in *The Conversation France*.

N'Goala, G., & Collin-Lachaud, I. (2022). « Marketing et influence : à la recherche d'une légitimité perdue », *Décisions Marketing*, vol. 105, no. 1, 5-9.

Puozzo, I. (2013). « Pédagogie de la créativité : de l'émotion à l'apprentissage », *Éducation et socialisation* [En ligne], 33. <http://journals.openedition.org/edso/174>

Rueda, A. (2010). « Des médias aux médiations : quelles médiations, quels objets, quels enjeux ? », *Les Enjeux de l'information et de la communication*, no. 2, 88-103.