

Coordonné par
Carmen Alén Garabato - Tetiana Ugryn

“

IDENTITÉ(S)

Rencontres francophones
franco-ukrainiennes
en sciences du langage

”

LANGUE
et
PAROLE

L'Harmattan

Coordonné par
Carmen Alén Garabato - Tetiana Ugryn

Identité(s)

*Rencontres francophones franco-ukrainiennes
en sciences du langage*

 L'Harmattan

© L'Harmattan, 2025

5-7, rue de l'Ecole-Polytechnique, 75005 Paris

<http://www.editions-harmattan.fr>

ISBN : 978-2-336-52123-7

EAN : 9782336521237

Sommaire

Présentation	7
Présentation des auteurs	11

I.

LANGUES, IDENTITÉS, CONFLITS

Langue, conflit sociolinguistique, identité. Un nationalisme linguistique ouvert	17
--	----

HENRI BOYER

Entre « liquides » et « dans le dur » des conflits : quelques réflexions sur les identités	29
--	----

CHRISTIAN LAGARDE

II.

IDENTITÉS ET CONFLITS RUSSIE-UKRAINE

Identité linguistique ukrainienne à l'époque soviétique : crises et renaissance	45
---	----

ANTONINA SKRYPNYK

Les identités ethnoculturelles ukrainiennes dans leur parcours historique et leur rôle dans le contexte de la guerre entre l'Ukraine et la Russie	59
---	----

IRYNA LEPETIUK

Les défis de l'identité ukrainienne lors de la guerre russo-ukrainienne	85
---	----

OLHA LABENKO

III.

AUTRES CONFLITS D'IDENTITÉS DANS L'ESPACE POST-SOVIÉTIQUE

L'instrumentalisation des questions identitaires et linguistiques dans les conflits : quelques exemples en Europe de l'Est et dans le Caucase	101
---	-----

KSENIJA DJORDJEVIC LÉONARD ET OLENA POLOVYNKO

Mécanismes de russification : étude de cas estonienne et parallèles ukrainiens	119
JEAN LÉO LÉONARD	

IV.

INTERCULTURALITÉ FRANCO-UKRAINIENNE

La représentation de l'identité dans l'imaginaire collectif des Français et des Ukrainiens (étude basée sur le corpus TenTen)	139
TETIANA UGRYN	

La place de l'imaginaire ethno-socio-culturel dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiants ukrainiens en classe de FLS	157
DIANA ROUSNAK	

La traduction littéraire du français et vers le français en Ukraine : héritage, identité et perspectives	177
DMYTRO TCHYSTIAK ET OLENA SOBOLEVA	

La place de l'imaginaire ethno-socio-culturel dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiants ukrainiens en classe de FLS

DIANA ROUSNAK

Université Nationale Yuriy Fedkovych de Tchernivtsi

Résumé

L'éducation interculturelle des futurs enseignants de FLE, le public cible dans la classe de langue de spécialité (FLS), constitue l'un des facteurs importants pour éduquer les étudiants à l'altérité, à la relativité, à la tolérance et au respect de l'Autre étant conscient de sa diversité culturelle. L'objectif du présent travail est, tout d'abord, de réfléchir à la place de l'imaginaire ethno-socio-culturel (l'IESC) dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiants ukrainiens en première/deuxième année d'études à la faculté des langues étrangères. Après avoir analysé la typologie de l'IESC, nous nous sommes centrés sur les stéréotypes comme constituants spécifiques de l'IESC. Ensuite, nous avons décrit les enjeux de la publicité médiatique où se nichent les représentations partagées, en particulier, des stéréotypes nationaux. Finalement, nous avons présenté, à titre d'exemple, des publicités didactisées à des fins communicative et interculturelle.

Mots-clés : imaginaire ethno-socio-culturel, stéréotypes nationaux, langue française, compétence de communication interculturelle, publicité médiatique

l'imaginaire communautaire qu'il appelle « l'imaginaire ethno-socio-culturel » et qui concerne, à son avis, « l'identité collective » aussi bien que « les autres constructions identitaires au sein de la société » (Boyer 2001, 334).

Dans cette perspective, le présent travail se pose pour objectif de réfléchir sur la place de l'imaginaire ethno-socio-culturel (IESC) dans le développement de la compétence de communication interculturelle chez les étudiants ukrainiens en première/deuxième année d'études à la Faculté des Langues Étrangères. Après avoir analysé la typologie de l'IESC, nous fixerons notre attention particulière sur les stéréotypes comme constituants spécifiques de l'IESC. Ensuite, nous décrirons les enjeux de la publicité médiatique comme source riche de représentations partagées et, surtout, des stéréotypes nationaux. Finalement, nous présenterons, à titre d'exemple, des publicités didactisées à des fins communicative et interculturelle.

Notre travail est réalisé dans le cadre de l'approche interculturelle en enseignement/apprentissage des langues-cultures et prend en compte des recherches dans les domaines de la sociolinguistique, de la psychologie sociale et de la didactique des langues – cultures. Le corpus de recherche est constitué de documents médiatiques des deux dernières décennies (affiches et spots publicitaires) en accès libre sur Internet.

La typologie de l'imaginaire ethno-socio-culturel

D'un point de vue sociolinguistique, la compétence culturelle se compose, d'une part, de la compétence référentielle (de type encyclopédique) qui comprend l'ensemble des connaissances « scientifiques » sur l'univers dans lequel circule une langue (le climat, le relief, la population, l'organisation économique, le système éducatif, etc.) et, d'autre part, de la compétence ethno-socio-culturelle qui concerne des *représentations* qui sont en relation avec l'/les identités collectives (Boyer 2001, 2007).

Pour sa part, Christian Puren repère dans la compétence culturelle cinq composantes : trans-culturelle (valeurs universelles); méta-culturelle (connaissances); interculturelle

(représentations) ; pluri-culturelle (attitudes/comportements) ; co-culturelle (conceptions, valeurs contextuelles) (Puren 2014, 24).

Ainsi, les *représentations* seront au centre de l'intérêt de notre recherche ayant pour but le développement de la CCI en classe de langue.

En psychologie sociale, on parle des *représentations sociales* qui peuvent être définies comme des idées, des opinions, des images et des connaissances partagées par la majorité des membres d'une société, qui comprennent à la fois des éléments conceptuels et illustratifs permettant aux membres d'une société de construire la réalité sociale (D. Jodelet, S. Moscovici). Comme le définit D. Jodelet, c'est « une forme de connaissance socialement élaborée et partagée ayant une visée pratique et concourant à la construction d'une réalité commune à un ensemble social » (Jodelet 1991, 36).

Puisque les représentations sociales sont les connaissances partagées par tous les individus d'un groupe, on parle également de *représentations partagées*.

Dans notre travail, nous reprenons le terme sociolinguistique de H. Boyer qui appelle les représentations partagées « *l'imaginaire ethno-socio-culturel* », ce qui est constitué, selon l'auteur, de représentations collectives telles que les représentations figées (comme les stéréotypes), les idéologies, les attitudes ou les préjugés (Boyer 2001, 2007). À la différence des connaissances référentielles qui sont explicites et essentiellement objectives, l'IESC est de l'ordre de l'implicite et plutôt subjectif. La notion d'IESC peut inclure, entre autres, des mots à charge culturelle partagée (R. Galisson), des rituels de politesse/courtoisie, des proverbes, des évaluations, des catégorisations, etc. D'une manière générale, l'auteur le divise en deux sous-ensembles (Boyer 2001, 2007) :

1) l'IESC de type patrimonial, emblématique, mythologique (les grandes dates, les « lieux de mémoires », les personnages et les phrases célèbres, etc.) ;

2) l'IESC de type socioculturel (du vécu communautaire contemporain, des faits de mode, de « l'air du temps », etc.) et de type interculturel (les hétéro-représentations ou représentations interculturelles figées) qui tendent le plus souvent au stéréotypage.

Pour les Ukrainiens, par exemple, l'image de la *Rus' de Kyiv* fait partie de l'IESC de contenu patrimonial que l'on peut observer

dans la publicité du *Kvas Starokyivskyyi*² qui veut mettre l'accent sur l'origine authentique du produit.

Pour les représentations emblématiques de l'Ukraine, on peut citer comme exemples les couleurs bleue et jaune du drapeau national, le champ de blé, le moulin, une chemise brodée, une couronne de fleurs, du pain et du sel (*Image 1*). Ainsi, sur l'image 1, on voit le ciel bleu et le champ de blé jaune qui représentent les couleurs du drapeau ukrainien, un moulin et, au premier plan, une jeune femme en chemise brodée avec une couronne de fleurs sur la tête, tenant dans les mains du pain et du sel qui symbolisent le caractère accueillant des Ukrainiens.



Image 1

Il est à noter que la chemise brodée et la couronne de fleurs font référence au costume traditionnel ukrainien qui relève de l'IESC patrimonial. En effet, chaque région d'Ukraine diffère par son type de broderie de la chemise, ainsi que des éléments du costume traditionnel³.

² Cf. la publicité du kvas Старокиївський (2014), URL : https://www.youtube.com/watch?v=BfFvnxP_lo4

³ Pour plus d'informations, consulter le site <https://28.te.ua/ukrajina-i-mi/138-nacionalnij-odjag-ukrajinciv-istorija-tradiciji-simvolika.html> qui parle des habits nationaux ukrainiens.

De son côté, la France est le plus souvent représentée par les couleurs bleu-blanc-rouge de son drapeau (*Image 2*) et par ses symboles : le coq⁴, la tour Eiffel et d'autres monuments de Paris⁵).

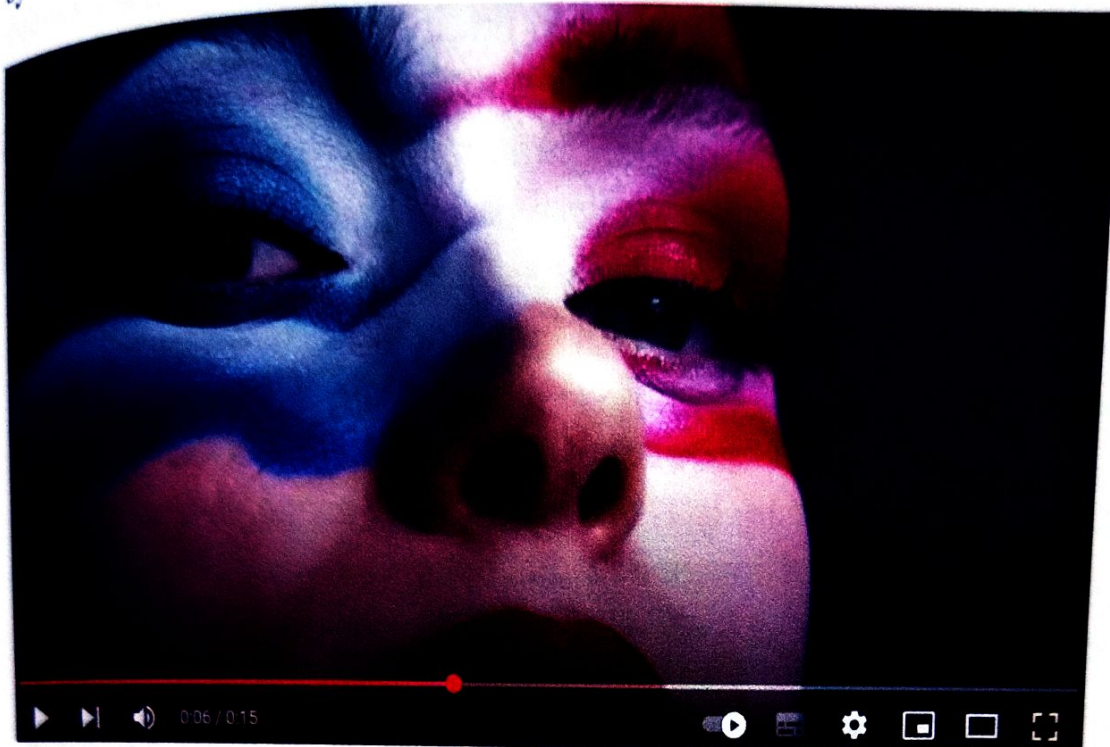


Image 2 : Capture d'écran. Air France *Fiers d'accueillir le monde entier pour les Jeux de Paris 2024*. URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=HmkzG5L7IRA&t=5s>

En ce qui concerne des exemples de l'IESC de type socioculturel, on peut mettre ici en parallèle des pratiques de livraison à domicile bien répandues à l'époque du Covid, mais qui perdurent également à l'heure actuelle et qui font partie du mode de vie en Ukraine et en France. Ce dont témoignent les publicités des applications mobiles qui rendent ces services possibles⁶. De plus, la publicité française *Uber Eats*⁷ met en scène des personnes célèbres (la star du cinéma Sophie Marceau, le rappeur français SHC, l'influenceuse sur Instagram Lena Situations) pour

⁴ Voir par exemple Hyundai France (2014), URL : https://static.lpnt.fr/images/2014/06/02/2672547-hyundai-france-jpg_2308421.jpg

⁵ Voir par exemple les nombreuses affiches d'Air France dans lesquelles est représentée la Tour Eiffel, ir France *Tour Eiffel*. URL : <https://postergroup.com/products/air-france-tour-eiffel-6282>

⁶ Application mobile Glovo (2020), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=2F2e3836qrE>

⁷ Application mobile Uber Eats (2024), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=r44EbCqKmyQ>

populariser ses services grâce au recours aux représentations partagées propres aux habitants du pays.

L'opérateur mobile *Kyvstar* reflète dans sa publicité créative le présent de l'Ukraine (2022-2024) dont témoignent six spots⁸ où des gens simples (une institutrice, un livreur, un conducteur, une blogueuse, etc.) partagent leurs activités professionnelles ordinaires avec celles de militants volontaires aidant l'Armée ukrainienne.

Pour les représentations de type interculturel, on peut citer en exemple le spot humoristique *Krash test*⁹ de la marque d'automobile *Renault* qui met en scène les hétéro-représentations de quelques pays associés aux produits alimentaires. Ainsi, l'Allemagne est représentée par l'image du saucisson, le Japon – par l'image du sushi, le Danemark – par l'image des biscuits secs et la France – par l'image de la baguette.



Image 3. Capture d'écran ; Renault *Krash test* (1997), Url : https://www.youtube.com/watch?v=O_bvEoao2Ps

⁸ Креативна реклама Київстар, в якій відображається сьогодення України (2022 – 2024), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=tDuRR7w5uMA>

⁹ Renault *Krash test* (1997), Url : https://www.youtube.com/watch?v=O_bvEoao2Ps

De même, le spot ukrainien des cacahuètes *Kozatska Rozvava*¹⁰, lui aussi, met en scène des représentations figées des pays associés aux produits alimentaires. Ainsi, une bouteille de vodka (une boisson alcoolisée) fait référence à la Russie, un hamburger s'associe aux États-Unis et l'Ukraine, elle, préfère le goût du lard fumé.

La compagnie aérienne *Air France* joue avec les représentations (inter)culturelles en mettant en scène les images de jeunes femmes en habits ou coiffures nationaux pour faire référence aux pays de sa destination¹¹.

Ce qui est intéressant, c'est que, dans ce contexte, la France est présentée dans les couleurs du drapeau national¹² ou en petite robe noire et béret rouge avec la tour Eiffel au fond¹³.

Stéréotypes comme constituants de l'IESC et contenus spécifiques de la CCI

D'un point de vue didactique, la CCI se compose des savoirs (qui comprennent des connaissances culturelles de la culture maternelle, C1, et de la culture cible, C2) ; des savoir-faire (qui se composent de savoir-faire linguistiques et d'aptitudes langagières à communiquer à l'oral et à l'écrit) et des savoir-être (qui incluent des comportements et des attitudes) (Byram *et al.* 2002 ; Lazar *et al.* 2007).

Il est évident que l'IESC fait partie de la composante cognitive de la CCI, c'est-à-dire des connaissances des deux cultures (C1 et C2) qui s'affrontent au cours de l'enseignement/apprentissage de langues étrangères, dont la maîtrise permettra la prise de conscience interculturelle chez les étudiants.

Vu la typologie de l'IESC décrite ci-dessus, nous fixerons notre attention particulière sur les représentations figées ou stéréotypes

¹⁰ Горішки Козацька розвага, (2017), URL : https://www.youtube.com/watch?v=_MeeOUyk1zI

¹¹ Cf. Air France, des photos ultra mode. URL : <https://www.elle.fr/Mode/Les-news-mode/Autres-news/Air-France-des-photos-ultra-mode-2698492>

¹² Air France (2018), URL : <https://corporate.airfrance.com/en/press-releases/air-france-official-partner-cnosc-winter-olympics>

¹³ Un hymne à l'élégance signé Air France (2022). URL : <http://www.culturepub.fr/videos/faire-voler-lelegance-toujours-plus-haut/>

qui constituent des contenus spécifiques de la CCI (H. Boyer, M. Byram, J.-L. Dufays, I. Lazar).

Il convient de préciser qu'on distingue les stéréotypes de différents types, ceux de langue et ceux de pensée. J.-L. Dufays précise que le stéréotype affecte les structures de quatre niveaux dont le niveau (1) *d'invention* où les stéréotypes sont considérés comme « des idées ou des représentations concernant des personnages, des lieux, des actions ou des objets » (Dufays 2001), ce qui fait l'objet de notre recherche.

En sciences sociales, les stéréotypes sont définis comme l'une des formes de représentations sociales, notamment comme « des représentations simplifiées » (S. Moscovici), « des idées préconçues non acquises par l'expérience personnelle » (N. Sillamy), « des croyances partagées » (W. Leeds-Hurwitz) ou comme « un jugement indifférencié (favorable ou non), suggérant qu'à l'intérieur d'une catégorie comme la nation, tous les individus sont semblables sous un certain aspect » (Pugibet 1986).

Dans l'enseignement/apprentissage des langues-cultures, la place des stéréotypes en tant que contenus socioculturels est importante, comme le dit J.-L. Dufays :

Les phénomènes de stéréotypie, quelles que soient les manifestations qu'ils englobent et la manière dont on les nomme (stéréotype, cliché, lieu commun, idée reçue, prototype, convention, doxa, script, norme générique...), ont toujours constitué un objet clé de l'enseignement des langues-cultures et un révélateur de ses enjeux et de ses valeurs (Dufays 2010).

Or, en didactique des langues-cultures, l'objectif majeur de l'enseignement interculturel est de faire dépasser les stéréotypes qui sont vus comme « un obstacle à l'accès satisfaisant de l'apprenant à la culture étrangère » (H. Boyer) ou « des obstacles aux valeurs d'altérité, de diversité et de complexité » (J.-L. Dufays). De fait, on estime qu'à l'aide de stéréotypes, les individus essaient non seulement d'évaluer une autre culture et un autre mode de vie, mais aussi de justifier des attitudes négatives et des discriminations à l'égard de représentants d'autres cultures. Par conséquent, « analyser et remettre en question les généralisations (clichés) ou les stéréotypes, et évoquer ou présenter explicitement

d'autres points de vue est un élément essentiel du développement de la compétence interculturelle » (Byram *et al.* 2002, 28).

Enjeux de la publicité en tant que source riche de l'IESC

En classe de langue, hors du pays cible, l'enseignement efficace de la langue et de la culture étrangères est possible grâce au matériel d'apprentissage mis à disposition des apprenants. Il s'agit, en premier lieu, des documents authentiques qui sont indispensables pour faire découvrir une langue et une culture car ils permettent de s'imprégner de l'environnement social du pays cible (J.-P. Cuq, G. Gruca, L. Porcher, C. Puren, G. Zarate). Dans le contexte de notre recherche, les documents authentiques, en particulier des documents médiatiques, suscitent de l'intérêt comme source riche de l'IESC. Comme le démontre H. Boyer :

Les discours médiatiques de divers types sont autant de ressources documentaires authentiques (donc porteuses d'implicites codés) qui présentent l'avantage pédagogique de se livrer, dans certaines circonstances, à des mises en scène plus ou moins spectaculaires de l'imaginaire ethno-socio-culturel en question (Boyer 2001, 333).

Parmi la diversité de documents authentiques, la publicité médiatique nous semble le plus convenable à étudier en tant que support d'apprentissage où se nichent différents types de représentations partagées. En effet, les supports publicitaires sont indispensables pour sensibiliser les étudiants aux différences interculturelles (Narcy-Combes 2004).

Il est vrai que, d'un point de vue de dimension culturelle, la publicité, étant « le miroir de la société et de sa culture » (C. Cornet), contient des contenus socioculturels variés et offre même « un modèle de culture » (B. Catelet). On admet que, puisque la publicité fonctionne dans une société, elle « reflète la représentation du monde de cette société, ses valeurs, traditions, orientations et histoire » (R. Barthes). Comme le souligne G. Burbea :

Un élément très important dans la création d'un spot publicitaire est la cible, c'est-à-dire la couche de

population à séduire. C'est pour cela qu'une publicité, qu'elle soit télévisée ou non, doit être doxique, comprendre un ensemble de connaissances partagées par des personnes d'une communauté, afin d'être comprise par le plus grand nombre de personnes qui constituent la cible de celle-ci (Burbea 2007, 306).

C'est pourquoi il n'est pas étonnant que le discours publicitaire ait recours à des proverbes, locutions figées, jeux de mots, citations célèbres, titres de films, mots-valises, airs de chansons connus, etc. (Rousnak 2018). On peut y voir des personnes célèbres, historiques ou mythologiques, par exemple Louis XIV dans la publicité TV de la Compagnie du lit : « Le roi dort¹⁴ » ; ou encore Napoléon et Louis XIV dans la publicité française de Volkswagen Golf¹⁵.

De plus, la publicité abonde en stéréotypes de tous genres qu'elle utilise comme moyen d'influence psychologique sur le consommateur. Dans le but de vendre des produits ou des services, elle exploite des images que l'on a de son propre groupe national (autostéréotypes) ou des autres groupes nationaux (hétérostéréotypes).

Les autostéréotypes dans la publicité mettent l'accent sur l'origine du produit présenté. Par exemple, le fromage, les saucisses et le vin sont représentés par des habitants de la campagne, ce qui crée un effet d'authenticité, bien que la production de ces produits soit depuis longtemps industrialisée. Ainsi, le spot du fromage basque *Istara* met en scène des paysages montagnards avec des paysans portant des bérets, symboles de coiffure locale, en présentant le fromage de la région¹⁶. De la même manière, les produits laitiers ukrainiens de la marque *Ferme*, prétendant être naturels, présentent des paysages campagnards et des paysans, producteurs de ces produits¹⁷.

¹⁴ Publicité : La compagnie du lit : le roi dort (2021), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hWCXfZVBv-o>

¹⁵ Pub Volkswagen Golf Historique – Napoléon et Louis XIV, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=x699IMZ8N6I>

¹⁶ Petit Basque Istara, URL : <https://www.youtube.com/watch?v=uPSF7iwxUHW>

¹⁷ Le beurre *Ферма*, URL : https://youtube.com/watch?v=t_gbeqogikw&si=NZkKNW2i2qWDTWky

Le lait *Ферма*, URL : https://youtube.com/watch?v=AvKT8hylvVo&si=tQO9Zep_bhVmHp-A

Pour promouvoir les produits « made in France », on exploite également des représentations figées nationales : t-shirt rayécouleur du drapeau national¹⁸, la petite robe noire et la Tour Eiffel (Image 4) :



GUERLAIN | La Petite Robe Noire Eau de Parfum Intense

Image 4. Capture d'écran,

<https://www.youtube.com/watch?v=49nwZb40T9U>

De leur côté, les personnages publicitaires ukrainiens apparaissent de plus en plus souvent dans des chemises brodées démontrant l'origine nationale du produit ou créant un arrière-plan avec des images de la vie ukrainienne. Cette approche renforce la couleur ethnique de la publicité (Shyprykevych 2010). En même temps, la publicité contenant des éléments ethniques est souvent humoristique, comme la publicité des médicaments pour la digestion *Mezym*¹⁹ ou des cacahuètes *Kozatska Slava* (Image 5) et *Kozatska Rozvava*²⁰. En revanche, pour se faire identifier dans le monde, la publicité a recours aux couleurs du drapeau et au costume

Le fromage *Ферма*, URL :

<https://youtube.com/watch?v=EV3Jy4Y3q04&si=cSEqJXMWAy4qKxK2>

¹⁸ C. la Une de *Le Parisien* *Le Made in France* (2013). URL :

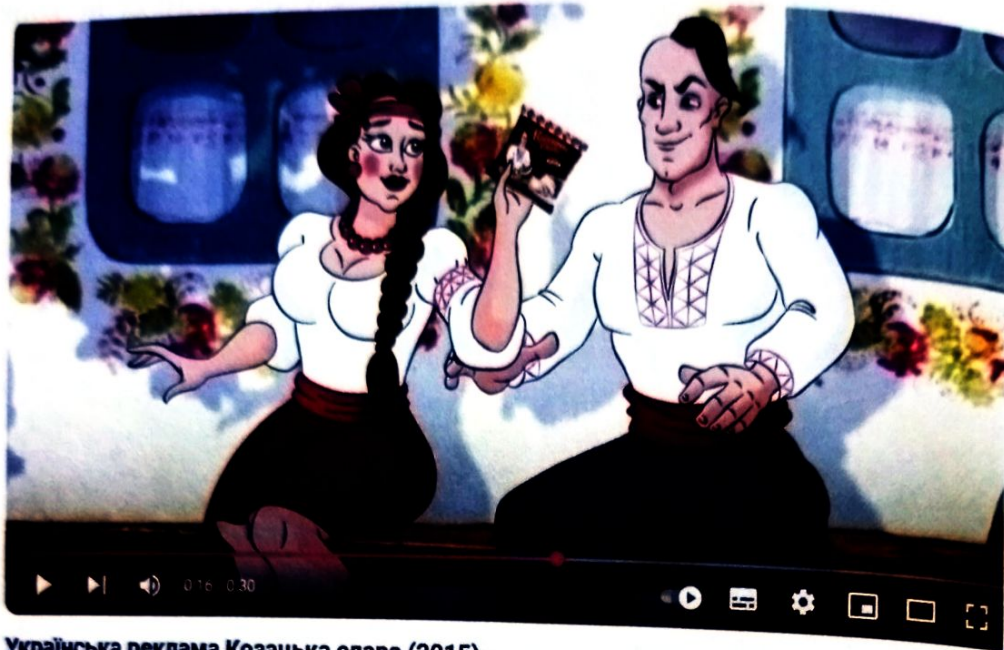
https://www.usinenouvelle.com/mediatheque/1/7/2/000156271_896x598_c.jpg

¹⁹ *Mezym* (2016), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=I9QdCmnB95Y>

²⁰ La publicité des cacahuètes *Козацька розвага history* (4 spots 2002, 2011, 2012, 2014), URL :

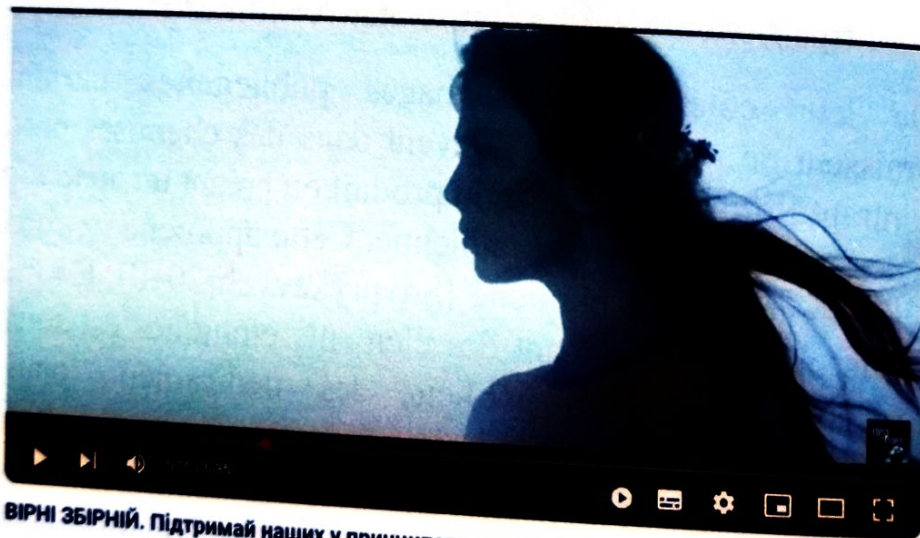
<https://www.youtube.com/watch?v=6EWNalGdWLY&t=51s>

national ou à ses éléments (couronne de fleurs sur la tête), comme les spots de soutien à l'équipe de football ukrainienne (Image 6).



Українська реклама Козацька слава (2015)

Image 5. Capture d'écran *Горішки Козацька слава* (2017), URL : https://www.youtube.com/watch?v=_liM6G38eNY



ВІРНІ ЗБІРНИЙ. Підтримай наших у принциповому матчі в Хорватії

Image 6 : capture d'écran : *Вірні збірній* (2017), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=AqJ9NTiFaic/https://www.youtube.com/watch?v=v1fYieQafao>

Ainsi, les autostéréotypes véhiculés par la publicité feraient croire que tou.te.s les Français.es portent un t-shirt rayé, un béret, une petite robe noire, adorent la baguette et admirent la tour Eiffel. On dirait, de même, que tou.te.s les Ukrainien.ne.s portent des

chemises brodées, des couronnes de fleurs sur la tête, aiment le lard, cuisinent et mangent beaucoup pendant les fêtes.

La publicité exploite également des hétérostéréotypes pour accentuer soit l'origine soit l'esprit étranger des produits présentés. Ainsi, la publicité des desserts au nom français *Bonjour* de la marque ukrainienne Konti²¹ met en scène des hommes cuisinant ces desserts, ce qui fait référence à la représentation figée qu'en France, les vrais chefs cuisiniers sont des hommes. De plus, le nom français du dessert et le texte en français qui accompagne les images du spot font référence à la représentation figée de la haute cuisine française et de ses desserts qui sont les meilleurs.

La compagnie PMU²² pour le soutien à l'équipe de France lors de la coupe du monde de football 2012 a joué avec les représentations stéréotypées d'autres pays en les présentant avec l'image d'un aliment ou d'un objet qui s'y associe. Par exemple, la Belgique est représentée par des frites, l'Angleterre est vue comme du jambon, la Suède a l'image des biscuits secs, l'Italie est associée au bonnet d'Arlequin, l'Espagne s'associe à la muleta et l'Ukraine est représentée par une chapka militaire d'hiver aux couleurs bleue et jaune. La France, elle, est représentée par le coq, emblème national du pays.

Dans la classe de langue, pour dépasser les stéréotypes, il faut savoir les utiliser à bon escient (J.-L. Dufays). Il est primordial d'apprendre aux étudiants à les identifier, à en prendre conscience afin de les relativiser et d'exprimer d'autres opinions.

Didactiser les documents médiatiques à des fins communicative et interculturelle

En classe de langue, l'intégration des documents médiatiques permet de concilier l'enseignement/l'apprentissage de la langue et de la culture en contribuant ainsi au développement de la CCI des étudiants (Rousnak 2018).

²¹ Bonjour Dessert (2012), URL : <https://www.youtube.com/watch?v=ePPqa-Tx-lA>

²² On est cuits ! (2012), URL : <https://jemlacom.com/2012/06/24/on-est-cuits/>

Selon l'objectif de notre recherche, nous proposons de répartir le travail avec les documents médiatiques en quatre étapes : (1) *Observation* qui vise la compréhension des informations explicites des documents-soutiens ; (2) *Réflexion* qui vise à faire découvrir les codes implicites des documents analysés ; (3) *Comparaison* qui vise l'analyse de l'interculturel au cours de la comparaison des mêmes phénomènes culturels de la culture maternelle (C1) ; (4) *Discussion* où les étudiants sont invités à exprimer leurs points de vue.

Proposons, à titre d'exemple, des affiches publicitaires de la compagnie PMU 2012, dont il a été question ci-dessus, didactisées à des fins communicative et interculturelle :

Étape 1. OBSERVEZ

Objectif : compréhension iconique/écrite des documents.

1.1. *Observez les images, nommez les objets que vous voyez.*

1.2. *Lisez la phrase en bas de chaque image et dites qui est PMU (« PMU, 1^{er} supporteur de l'équipe de France »).*

1.3. *De quel événement parlent ces affiches publicitaires ?*

1.4. *Reliez la phrase avec l'image, puis expliquez le sens de chaque phrase :*

a) Image 1 (France Belgique) :	–	1) Nous sommes prêts à entrer dans l'arène.
b) Image 2 (France Angleterre) :	–	2) Une grosse envie de manger des frites.
c) Image 3 (France Suède) :	–	3) On n'est pas là pour jouer la comédie.
d) Image 4 (France Italie) :	–	4) Nous serons en Ukraine comme à la maison.
e) Image 5 (France Espagne) :	–	5) Nous sommes prêts à ficeler les Anglais.
f) Image 6 (France Ukraine) :	–	6) Nous sommes prêts à manger les Suédois.

Réponses : 1) e ; 2) a ; 3) d ; 4) f ; 5) b ; 6) c.

Étape 2. RÉFLÉCHISSEZ

Objectif : analyse des codes culturels des documents.

- 2.1. Quel pays est représenté par le coq dans les publicités PMU ? Expliquez pourquoi.
- 2.2. Comment sont vus les pays représentés dans la campagne publicitaire PMU ? Quelle représentation figée est exploitée pour chaque pays ?

Étape 3. COMPAREZ

Objectif : repérage des codes culturels dans la C1.

- 3.1. Visionnez les vidéos de soutien de l'équipe de football d'Ukraine pour la coupe de football « Бiphi збiпhiїў » (2017) :

a) Ukraine – Croatie, URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=AqJ9NTiFaic>

b) Ukraine – Finlande, URL :

<https://www.youtube.com/watch?v=v1fYieQafao>

- 3.2. Repérez les représentations figées des Ukrainiens qui sont mises en situation. Quelles personnalités apparaissent dans la vidéo (b) ?

Étape 4. DISCUTEZ

Objectif : développement de l'esprit critique et de la conscience interculturelle des étudiants.

- 4.1. Êtes-vous d'accord avec les représentations des pays qui sont mis en scène ? Quelles représentations de ces pays avez-vous ?

- 4.2. Quel effet les affiches ont-elles sur vous (positif, négatif, stressant, rigolo, valorisant, etc.) ?

- 4.3. Quelles autres représentations de la France/de l'Ukraine avez-vous ? Laquelle/ lesquelles, à votre avis, est/sont la (les) plus représentative(s) ?

Pour aller plus loin

5. **Imaginez** : On vous a demandé de corriger la représentation stéréotypée de l'Ukraine pour la publicité PMU. Quelle coiffure traditionnelle choisiriez-vous pour représenter le mieux l'Ukraine ? Argumentez votre point de vue.

Ainsi, pour les activités de l'étape 1 (nommer les objets que vous voyez, comprendre le sens des phrases), les connaissances linguistiques sont nécessaires. C'est sur elles que se base la compétence communicative (compréhension écrite des textes des affiches). Les activités des étapes 2 et 3 mettent en œuvre les connaissances de l'IESC de type emblématique et socioculturel de la C 2 et de la C 1. Les activités de l'étape 4 et la tâche 5 visent le développement intégré de l'expression orale, de l'esprit critique et de la conscience interculturelle des apprenants.

Conclusion

En guise de conclusion, notons que l'IESC comme objet clé de l'enseignement des langues-cultures occupe une place essentielle dans le développement de la CCI des étudiants ukrainiens. La publicité médiatique s'avère une source riche de l'IESC où se nichent des codes culturels implicites, en particulier des représentations partagées.

L'utilisation de la publicité dans le contexte d'une approche interculturelle vise le développement de la CCI des étudiants ukrainiens, ce qui comprend la connaissance des auto/hétérostéréotypes et la capacité à les reconnaître dans la publicité française et ukrainienne, à comparer les stéréotypes dans les deux cultures et à trouver les points communs et les différences, à évaluer de manière critique les stéréotypes afin de les dépasser dans la perception de l'autre, en exprimant et en acceptant des points de vue différents.

Bibliographie

- BOYER Henri, 2001, « L'incontournable paradigme des représentations partagées dans le traitement de la compétence culturelle en français langue étrangère », *Études de linguistiques appliquées*, n° 123-124, 333-340.
- BOYER Henri, 2007, « Peut-on parler d'imaginaires ethno-socio-culturels francophones ? » *Colloque international/Colocviu internațional Chișinău, ULIM, 23-24 mars 2007 : La francopolyphonie : langues et identités*, 41-47.
- BYRAM Michel, GRIBKOVA Bella, STARKEY Hugh, 2002, *Développer la dimension interculturelle dans l'enseignement des langues :*

- une introduction pratique à l'usage des enseignants.
Strasbourg, Conseil de l'Europe.
- BURBEA Georgiana, 2007, « Le défigement dans le slogan publicitaire français ». *Language and Literature. European Landmarks of Identity*, Universitatea din Pitești, 3(2), 306-312
- DUFAYS Jean-Louis, 2001, Le stéréotype, un concept-clé pour lire, penser et enseigner la littérature, [En ligne], URL : https://dial.uclouvain.be/pr/boreal/object/boreal%3A139031/datastream/PDF_01/view
- DUFAYS Jean-Louis et Bernadette Kervyn, 2010, « Le stéréotype, un objet modélisé pour quels usages didactiques ? », *Éducation et didactique*, vol. 4, n° 1, [En ligne], URL : <http://educationdidactique.revues.org/728> ; DOI : 10.4000/educationdidactique.728
- LEEDS-Hurwitz Wend, 2013, *Compétences interculturelles : cadre conceptuel et opérationnel*, Paris, UNESCO. [En ligne], URL : https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000219768_fre
- JODELET Denise, 1991, *Les représentations sociales*, Paris, PUF.
- MOSCOVICI Serge, 1989, « Des représentations collectives aux représentations sociales : éléments pour une histoire » In Jodelet D. *Les représentations sociales*. Presses universitaires de France, 62-86.
- LÁZÁR Ildikó, HUBER-KRIEGLER Martina, LUSSIER Denise, MATEI Gabriela S., Peck. Christiane, 2007, *Développer et évaluer la compétence en communication interculturelle : un guide à l'usage des enseignants de langues et des formateurs d'enseignants*. Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe.
- NARCY-COMBES Marie-Françoise, 2004, « La publicité comme support à l'éveil interculturel », *Cahiers de l'APLIUT*, Vol. XXIII, N° 3, 7-24.
- PUGIBET Véronique, 1986. « De l'utilisation des stéréotypes », 59-70 : in Porcher, L. (dir.), *La civilisation*, Paris, CLE international.
- PUGIBET Véronique, 2001, « La formation des enseignants de langue en IUFM : pour une compétence culturelle », *Éla. Études de linguistique appliquée*, 3 (n° 123-124), 357-364. Éditions Klincksieck. DOI : 10.3917/ela.123.0357
- PUREN Christian, 2014, « La compétence culturelle et ses différentes composantes dans la mise en œuvre de la perspective actionnelle ». *Une problématique didactique Intercâmbio*, 2^a série, 7, 21-38.
- ROUSNAK Diana, 2018, « Exploiter la dimension culturelle de la publicité iconique pour l'enseignement interculturel des futurs

enseignants de FLE», *Visnik KNLU, Pédagogie et psychologie*, 29, 72-82.

SHYPRYKEVYCH Oksana, 2010, « Les stéréotypes ethniques dans la publicité télévisée ukrainienne moderne », *Art populaire et ethnographie*, 1, 94-99 (en ukrainien).