

La langue et la technologie – Obéissance ou incohérence

M. Mohana Lakshmi, St. Joseph College, Trichy

Résumé - Abstract

La Langue qu'on parle est le reflet propre de la culture de l'individu. La plupart des réflexions se font à travers d'une langue. Elle nous donne le pouvoir de déchiffrer et interpréter en termes appropriés. Donc, pour enseigner une langue est vraiment une tâche difficile. On dit que les enseignants les plus efficaces sont les plus réfléchis. Il était une fois, où la répétition était la mère de l'apprentissage. Mais au fur et à mesure que la technologie a influencé dans l'enseignement des langues, il est devenu évident que la formation appropriée doit mettre en œuvre aux enseignants en langues. Il a eu des tentatives visant à préparer les enseignants à l'utilisation de la technologie depuis quelques années. On a estimé que la transformation de l'enseignement avec la technologie a mis en évidence le progrès radical ou total. A travers de cette communication, on analyse des petites propositions où les enseignants ne doivent pas avoir peur de remettre en question les méthodes pédagogiques ou eux-mêmes dans le processus de travail avec les jeunes apprenants.

INTRODUCTION

L'Apprentissage d'une langue étrangère implique l'imitation. Aucun texte de langue n'est jamais complet en soi. La connaissance d'une langue étrangère par l'apprenant compte sur quatre facteurs: la connaissance de la langue, la capacité de prédire ou deviner les mots afin de faire des choix corrects, la capacité de se souvenir des signaux précédents et la capacité de faire les associations nécessaires. À tout moment, il y a une interférence de la langue maternelle.

Ainsi, l'inclusion de certains mots dans la vie quotidienne aide à apprendre une nouvelle terminologie. Par exemple, les pondichériens qui ne maîtrisent pas le français comprennent que lait signifie « milk » et en plus la majorité d'entre eux le prononcent très correctement car c'est une partie de leur vie où ils achètent le produit laitier "Ponlait". Cela signifie du lait de Pondichéry. De la même manière, le terme "Despatico" qui signifie lentement en espagnol a atteint quelques millions. C'est simplement à cause de la manière appropriée de prendre une langue à travers une parole ou par une marque.

Pour mieux répondre à une fonction de communication, les documents authentiques sont très importants en classe de langue. Car, l'un des plus grands

objectifs de l'enseignement du Français Langue étrangère (FLE) est l'apprentissage d'une communication réelle. Présenter une idée ou une notion grammaticale avec un document authentique est comme une source d'inspiration pour ceux qui sont intéressés par ce type de formation. L'utilisation avec ces types de documents explore l'état actuel et il sera plus actif et créative.

LE DOCUMENT AUTHENTIQUE :

C'est un d'exemple d'exploitation en classe de FLE. Il peut être sous la forme de document écrit, audio-visuel etc.... Il est dit authentique car il a été conçu à des fins communicatives et pas des fins pédagogiques. Il y a beaucoup de types de documents authentiques. Chacun a son propre usage. On pourra utiliser un catalogue de vente pour savoir les noms de produits français et les marques, un calendrier ou un annuaire téléphonique pour enseigner les chiffres les jours fériés, un journal ou un magazine pour le vocabulaire et l'actualité. Une carte pour les recettes françaises, les spécialités régionaux, et les ingrédients en français. Pour cette communication, j'ai choisi un document audio-visuel, par exemple une publicité parce qu'il offre aussi des documents authentiques sonores qu'écrits. Cependant, pour présenter ce type de document il est nécessaire d'avoir un accès à Internet car cet outil est une source abondant accessible dans le monde entier.

La publicité joue un rôle très spécifique dans la communication humaine. Elle nous semble être une idée multiforme et fascinante. En même temps, elle est omniprésente dans la vie quotidienne parce qu'elle est partout, dans la télévision, les magasins, rues, journaux, etc...C'est facile à lire ou voir, à comprendre, et à retenir. Elle pourrait être un texte d'enseignement du français comme il aurait un intérêt pour les apprenants et aussi aux enseignants. Elle permet de faire une observation de la civilisation et des faits de langue. En favorisant la motivation de l'étudiant, elle développe chez l'étudiant un rôle actif. Après avoir présenté la publicité comme un document audio-visuel, je vais travailler sur la publicité de DANONE et OUI, les marques pour les yaourts, sur les aspects variées, dont le public sont les étudiants tamouls.

UNE ANALYSE : « DANONE 1919 » et « OUI »

Une publicité offre une combinaison spécifique, le travail sur la civilisation et la langue. On va analyser l'aspect culturelle à travers de la civilisation et l'aspect linguistique à travers de slogan et la description.

Aspect culturelle :

Elle tient une place déterminée. La civilisation française est bien dépeint dans la publicité dès le commencement. Tous les deux marques sont les alimentations concernant le produit laitier. Mais les déroulements de scènes sont entièrement différents. De laquelle, la première parle sur sa légende et la date 1919 quand la marque a été fondé, les deux arômes qu'il a introduit comme la vanille et la fleur d'orange et en plus leur marque est responsable de la sante. Par contraire, dans la publicité de OUI, on a rien parle sur le produit en spécifique, on a montré une jeune fille Melanie, sa comportement, et ses trois copains dont leurs prénoms sont Jean, qui l'atteint quand elle goute le yaourt OUI à l'aise.

Aspect linguistique :

Dans Le DANONE on ne peut pas oublier le slogan « REDECOUVRONS LE BON » avec un grand sourire qui indique une positivité sur le produit et la santé. Pour le OUI « SAY OUI TO PLEASURE ». On peut analyser que l'utilisation des adjectifs et la conjugaison du verbe sans le sujet rend le slogan un sens de esthétique. Avec la description on va savoir le sens et la conjugaison du verbe, les nouveaux termes français et les adjectifs appropriés.

En fait, les apprenants et mêmes les enseignants trouveront ce type d'activité également intéressant et en même temps ils cherchent les plusieurs moyens de l'interpréter. Il faut mieux enseigner les apprenants à décoder la langue et la civilisation avec une seule publicité. Avec ce modèle et le produit, on peut analyser les différentes marques en divisant la classe dans un petit groupe.

CONCLUSION :

Véhiculant une communication réelle, le document authentique est un matériel pédagogique qui est vraiment attrayant et en même temps motivant. Les apprenants qui échouent dans l'acquisition de connaissances suffisantes en langue étrangère soit parce qu'ils ne possèdent pas les compétences anciennes, soit parce qu'ils n'ont pas réussi à les transférer. Le CEFR propose une exposition directe à l'utilisation authentique de la langue. Avec la publicité, l'apprenant comprend naturellement le contexte à l'aide de ses cinq sens. Mon article a pour but d'analyser comment les apprenants étudient la structure lexicale ou sémantique et l'aspect culturel. En fait, la publicité représente les habitudes d'un pays d'une manière particulière. Dans les certains cas, les enseignants ne sont pas préparés à utiliser la technologie ou ils savent comment

développer davantage la connaissance et la compétence des apprenants avec la matière du FLE. Mais la vérité est la technologie est devenu de support incontournable dans l'enseignement-apprentissage de langue étrangère. Puisque j'ai abordé ce sujet, il me semble important de conclure que la technologie et la langue sont interconnectées et elle fonctionne comme un support supplémentaire.

Référence :

BERARD, E. (1991). L'approche communicative. Paris : CLE International

DELHAYE, O (2003). « Le document authentique »

<http://gallika.net/spip.php?article42> (page consultée le 24 janvier 2019)

France culture : <http://www.franceculture.com/>

Les journaux télévisés de France 3 : <http://jt.france3.fr/>

Rue89 : <http://www.rue89.com/>

TV5Monde : <http://www.tv5.org>

Demari, J.C. (2004). « Authentique », mode d'emploi. Le français dans le monde N 331, 32-33.

Rivenc, P.ed. (2003). Apprentissage d'une langue étrangère/seconde. La méthodologie. 3Volume Bruxelles : De Boeck et Larcier