



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

Département de L'Enseignement du Français Langue Étrangère

Programme de Master

LA PLACE ET L'IMPORTANCE DES CLICHÉS ET DES STÉRÉOTYPES DANS
L'ENSEIGNEMENT / APPRENTISSAGE DU FRANÇAIS LANGUE ÉTRANGÈRE

Simin YEŞİLKAYA

Mémoire de Master

Ankara, 2024

Liderlik, arařtırma, inovasyon, kaliteli eđitim ve deęiřim ile

Daha ileriye... En İyiyeye...



Département de L'Enseignement du Français Langue Étrangère

Programme de Master

LA PLACE ET L'IMPORTANCE DES CLICHÉS ET DES STÉRÉOTYPES DANS
L'ENSEIGNEMENT / APPRENTISSAGE DU FRANÇAIS LANGUE ÉTRANGÈRE

KLİŞE VE STEREOTİPLERİN FRANSIZ DİLİ ÖĞRETİMİNDEKİ YERİ VE ETKİSİ

Simin YEŞİLKAYA

Mémoire de Master

Ankara, 2024

Acceptation et agrément

À l'Institut des Sciences de l'Éducation,

Cette thèse intitulée "*La place et L'Importance des Clichés et de Stéréotypes dans l'Enseignement/ Apprentissage du Français Langue Étrangère*" élaborée par Simin YEŞİLKAYA est acceptée et approuvée par les membres du jury ci-dessous en vue de l'obtention du **grade de master en didactique des langues étrangères, au programme de master "Didactique du français langue étrangère"**.

Président du jury	Prof. Dr. Melek ALPAR
Directrice de la thèse	Prof. Dr. Ece KORKUT
Membre de jury	Dr. Öğr. Üyesi Barış AYDIN

AGRÉMENT

Cette thèse a été approuvée par les membres du jury ci-dessus le 26 / 06 / 2024 conformément aux articles pertinents du Règlement de l'enseignement supérieur de l'Université Hacettepe, et a été agrégée comme Mémoire de master à partir du ... / ... / par le Haut Conseil de l'Institut des Sciences de l'Éducation.

Prof. Dr. İsmail Hakkı MİRİCİ
Directeur de l'Institut des Sciences de l'Éducation

Résumé

Notre étude a pour objet principal d'étudier et d'analyser les concepts de cliché et de stéréotype dans l'enseignement de la langue française. Nous avons commencé par examiner la relation entre la langue et la culture, puis nous avons analysé les fondements et les types de stéréotypes et de clichés. Nous avons réalisé une analyse approfondie des matériels didactiques, composés de cinq manuels de niveaux A1 à A2 et des vidéos de niveaux B1 à B2 provenant de TV5MONDE. Notre objectif était de déterminer les variations de fréquence et de types d'utilisation, de comprendre comment ces éléments sont employés dans différents matériels didactiques et de voir comment leur utilisation varie selon le niveau d'enseignement et l'âge des apprenants. Dans notre étude, nous avons souligné l'effet positif et négatif de l'utilisation des clichés et des stéréotypes dans les matériels didactiques sur les apprenants, dans l'enseignement du FLE.

Mots-clés : cliché, stéréotypes, enseignement du français, culture, interculturalisme

Abstract

The main aim of our study is to investigate and analyse the concepts of cliché and stereotype in French language teaching. We began by examining the relationship between language and culture, and then analysed the foundations and types of stereotypes and clichés. We carried out an in-depth analysis of the teaching material, consisting of five textbooks at levels A1 to A2 and videos at levels B1 to B2 from TV5MONDE. Our aim was to determine the variations in frequency and type of use, to understand how these elements are employed in the different teaching materials and to see how their use varies according to the level of teaching and the age of the learners. In our study, we have highlighted the positive and negative effects of the use of clichés and stereotypes in teaching materials on learners in French as a foreign language (FLE) teaching.

Keywords : cliché, stereotypes, French language teaching, culture, interculturalism

Öz

Çalışmamızın temel amacı yabancı dil olarak Fransızca öğretiminde klişe ve stereotip kavramlarını incelemek ve çözümlenektir. İlk olarak dil ile kültür arasındaki ilişkiyi inceledik, ardından stereotip ve klişelerin temellerini ve türlerini çözümledik. A1-A2 düzeyinde beş ders kitabından ve B1- B2 seviyesinde videolardan oluşan eğitim malzemelerini kapsamlı olarak inceledik. Amacımız, klişe ve stereotiplerin kullanım sıklığı ve türlerindeki farklılıkları belirlemek, bu unsurların farklı eğitim malzemelerinde nasıl kullanıldığını anlamak ve kullanımlarının öğretim düzeyi ve öğrenenlerin yaşına göre nasıl değiştiğini görmektir. Bu çalışmada, Fransızcanın yabancı dil olarak öğretiminde klişe ve stereotiplerin ders malzemelerinde kullanımının, öğrenenler üzerindeki olumlu ve olumsuz olası etkileri tartışılarak ortaya çıkarmaya çalışıldı.

Anahtar sözcükler : klişe, stereotip, Fransız dili öğretimi, kültür, kültürlerarasılık

Remerciements

Je tiens à remercier chaleureusement Madame Ece Korkut pour son expertise, son engagement et son soutien précieux qui ont grandement contribué à l'élaboration de ce mémoire. Ses conseils avisés, ses critiques constructives et sa disponibilité ont été d'une aide inestimable tout au long de mon parcours de recherche. Je suis profondément reconnaissante d'avoir eu l'opportunité de travailler sous sa direction.

Je voudrais exprimer mes sincères remerciements aux membres du jury, Mme Alpar et M. Aydın, pour avoir consacré du temps à lire et à évaluer ce mémoire.

J'exprime ma gratitude à tous mes professeurs du département de didactique du FLE de l'Université Hacettepe.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à ma chère famille pour son soutien tout au long du processus de rédaction de ce mémoire. Votre présence constante, vos encouragements sans faille et votre aide précieuse ont grandement contribué à faciliter mon parcours. Je vous remercie du fond du cœur pour tout ce que vous avez fait pour moi.

Enfin, mes remerciements s'étendent à mes amis proches, qui ont offert un soutien moral constant durant cette période intense. Leur présence réconfortante, leurs encouragements chaleureux et leur compréhension ont été des sources de motivation inestimables lors des moments de doute et de découragement.

Table des matières

Acceptation et agrément.....	ii
Résumé	iii
Öz.....	v
Remerciements.....	vii
Liste des tableaux.....	x
Liste des figures et des graphiques.....	xii
Sigles et abréviations.....	xiii
Chapitre 1 Introduction.....	1
Problématique générale	1
Objectifs et spécificités de la recherche.....	2
Questions abordées dans la recherche	2
Hypothèses	3
Limites de l'étude	3
Définitions des termes liminaires	3
Chapitre 2 La langue et la culture	5
Langue et l'identité sociale et culturelle.....	8
Reflets des expressions culturelles dans la langue.....	10
Échanges de mots dans des cultures croisées.....	11
Le processus d'enrichissement de la langue dans des cultures croisées.....	12
Transfert interlingual des mots empruntés.....	14
L'effet de la globalisation sur les besoins d'apprendre des langues étrangères.....	16
L'interculturalisme dans l'apprentissage des langues étrangères.....	17

La contribution du cadre européen référence pour les langues à l'apprentissage des langues étrangères	20
Chapitre 3 Les stéréotypes et les clichés	22
Définition du cliché et du stéréotype	23
Termes proches des clichés et des stéréotypes	25
Fondements socio-culturels des clichés et des stéréotypes.....	28
L'Effet des médias, de la publicité et de la culture populaire sur les clichés et les stéréotypes.....	30
Types de clichés et de stéréotypes	32
Clichés et stéréotypes de genre	33
Clichés et stéréotypes de race et d'origine ethnique.....	36
Clichés et stéréotypes de profession, d'âge et de statut social.....	38
Chapitre 4 Étude de cas : la place des clichés et des stéréotypes dans les matériels de FLE.....	42
Les manuels de FLE.....	43
Les Loustics 1.....	43
Les Loustics 2.....	51
Adomania 1.....	58
Adomania 2.....	65
Adomania 3.....	71
Analyse des vidéos.....	80
Au niveau B1 vidéos sur le site TV5MONDE.....	80
Au niveau B2 vidéos sur le site TV5MONDE.....	86
Chapitre 5 Conclusion, discussion et recommandations.....	93

Références bibliographiques.....	99
ANNEXE-A: Arařtırma Etik Komisyon İzin Muafiyeti Formu/ Arařtırma Etik Komisyonu Onay Bildirimi.....	108
ANNEXE-B: Déclaration éthique.....	109
ANNEXE-C: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalıřması Orijinallik Raporu.....	110
ANNEXE-Ç: Thesis/Dissertation Originality Report.....	111
ANNEXE-D: Yayınlama ve Fikrî Mülkiyet Hakları Beyanı.....	112

Liste Des Tableaux

Tableau 1	<i>Les métaphores de la relation entre la langue et la culture de Jiang</i>	5
Tableau 2	<i>Exemples d'abréviation</i>	15
Tableau 3	<i>Termes proches des clichés et des stéréotypes</i>	27

Liste des figures et des graphiques

Figure 1 <i>Le Mouvement de The Black Lives Matter</i>	37
Figure 2 <i>Plafond de Verre</i>	39
Figure 3 <i>Les Loustics 1 p. 17</i>	45
Figure 4 <i>Les Loustics 1 p. 48</i>	48
Figure 5 <i>Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 1</i>	49
Figure 6 <i>Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 1</i>	49
Figure 7 <i>Répartition des types de clichés dans le manuel Les Loustics 1</i>	50
Figure 8 <i>Fréquences des types de clichés dans le manuel Les Loustic 1</i>	50
Figure 9 <i>Les Loustics 2 p. 26</i>	53
Figure 10 <i>Les Loustic 2 p. 40</i>	54
Figure 11 <i>Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 2</i>	56
Figure 12 <i>Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustic 2</i>	56
Figure 13 <i>Répartition des types de clichés dans le manuel Les Loustics 2</i>	57
Figure 14 <i>Fréquences des types de clichés dans le manuel Les Loustics 2</i>	57
Figure 15 <i>Adomania 1 p. 9</i>	58
Figure 16 <i>Adomania 1 p. 37</i>	60
Figure 17 <i>Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 1</i>	62
Figure 18 <i>Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 1</i>	63
Figure 19 <i>Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 1</i>	63
Figure 20 <i>Fréquences des types de clichés dans le manuel Adomania 1</i>	64
Figure 21 <i>Adomania 2 p. 70</i>	67
Figure 22 <i>Adomania 2 p. 75</i>	68
Figure 23 <i>Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 2</i>	69
Figure 24 <i>Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 2</i>	70
Figure 25 <i>Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 2</i>	70
Figure 26 <i>Fréquences des types de clichés dans le manuel Adomania 2</i>	71
Figure 27 <i>Adomania 3 p. 37</i>	73
Figure 28 <i>Adomania 3 p. 82</i>	75
Figure 29 <i>Adomania 3 p. 89</i>	76
Figure 30 <i>Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 3</i>	78
Figure 31 <i>Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 3</i>	78

Figure 32 Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 3.....	79
Figure 33 Fréquences des types de clichés dans le manuel Adomania 3.....	79
Figure 34 Répartition des types de clichés dans la vidéo 1 au niveau B1.....	82
Figure 35 Fréquences des types de clichés dans la vidéo 1 au niveau B1.....	82
Figure 36 Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo 2 au niveau B1.....	84
Figure 37 Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo 2 au niveau B1.....	84
Figure 38 Répartition des types de clichés dans la vidéo 2 au niveau B1.....	85
Figure 39 Fréquences des types de clichés dans la vidéo 2 au niveau B1.....	85
Figure 40 Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo 1 au niveau B2.....	87
Figure 41 Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo 1 au niveau B2.....	87
Figure 42 Répartition des types de clichés dans la vidéo 1 au niveau B2.....	88
Figure 43 Fréquences des types de clichés dans la vidéo 1 au niveau B2.....	88
Figure 44 Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo 2 au niveau B2.....	90
Figure 45 Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo 2 au niveau B2.....	90
Figure 46 Répartition des types de clichés dans la vidéo 2 au niveau B2.....	91
Figure 47 Fréquences des types de clichés dans la vidéo 2 au niveau B2.....	91

Sigles et abréviations

CECRL : Le Cadre européen commun de référence pour les langues

FLE : Français langue étrangère

Chapitre 1

Introduction

Les limites de notre monde sont définies par les frontières de notre langue; car c'est par le langage que nous pensons, échangeons nos idées et percevons l'univers qui nous entoure. Dans la première partie de ce mémoire, nous traiterons de la relation entre la langue et la culture : l'accumulation dynamique de mots comme exemple du produit social appelé langue, ainsi que le processus de transfert et d'enrichissement des mots entre les langues, les interactions des différentes cultures qui se rencontrent souvent pour des raisons démographiques et culturelles, l'introduction de mots étrangers en raison de la mondialisation et de progrès technologiques.

Dans la deuxième partie, nous examinerons la définition de termes de stéréotype et de cliché. Les stéréotypes et les clichés ont un impact à la fois positif et négatif sur la communication. Etant souvent la cause du préjugé de l'individu et du groupe auquel il appartient, ils risquent de les vexer. Nous déterminerons les domaines d'applications de ces termes comme les médias, le sexe ou l'art, et nous examinerons leurs dimensions sociales, culturelles et psychologiques.

Dans la troisième partie, nous nous arrêterons sur le rôle et l'impact des stéréotypes et des clichés sur le processus de l'apprentissage des langues et leur manifestation. Nous nous concentrerons sur les stéréotypes et les clichés dans des matériels d'enseignement du FLE.

Problématique générale

Nous nous rendons compte aujourd'hui que les éléments culturels sont essentiels dans l'apprentissage des langues étrangères. Les stéréotypes et clichés, malgré leur réputation parfois négative, sont en fait des outils indispensables pour saisir les subtilités qui distinguent la langue étudiée de sa culture propre. Par conséquent, les apprenants se construisent un certain jugement dans leur esprit sur la langue apprise et les pays et la culture où l'on parle cette langue. Les apprenants assurent ainsi l'acquisition de la capacité de s'informer

réellement des langues et cultures cibles et de les incorporer dans des situations de production concrètes. Nous reconnaissons donc la nécessité d'inclure ces éléments culturels pour enrichir l'expérience éducative des apprenants, leur permettant ainsi de naviguer avec compétence et sensibilité dans un contexte multiculturel. Notre problématique repose donc sur les questions suivantes : les stéréotypes et les clichés sont-ils suffisamment et convenablement intégrés dans le processus d'apprentissage du français langue étrangère ? Si oui, quelle est l'approche des manuels de FLE en la matière ?

Objectifs et spécificités de la recherche

Notre objectif de thèse est de montrer l'effet des stéréotypes et des clichés sur la communication langagière et de comprendre comment cet effet est analysé et contribué à la compétence communicative des apprenants. Les stéréotypes et les clichés en tant que contenu de l'homme pour la communication interculturelle parce qu'ils constituent une appréhension de la culture générale, nous nous proposons de l'analyser sous l'angle de la linguistique et de l'intercommunauté.

Notre but est de mettre en lumière sur la contribution des stéréotypes et de l'interaction intercommunautaire en tant que clichés pour l'apprentissage des langues et cultures dans l'enseignement de la langue française. Par conséquent, nous offrons une analyse du sujet différente et une ressource pour les éducateurs qui étudient ce domaine.

Questions abordées dans la recherche

Nous poursuivons l'objectif dans ce travail de trouver des réponses aux questions qui suivent :

- . Comment les stéréotypes affectent-ils la formation dans les langues étrangères ?
- . Comment jouent-ils un rôle lors de la communication tout en faisant partie de l'identité sociale ?
- . En quoi cela contribue-t-il aux compétences en communication des apprenants ?

Hypothèses

Les questions susmentionnées nous amènent aux hypothèses suivantes :

. L'utilisation des stéréotypes et des clichés dans l'apprentissage des langues influencent favorablement les résultats des apprenants en expression orale et écrite .

. En outre, l'exploration des stéréotypes et des clichés est efficace dans la création de matériel didactique et des stratégies d'enseignement du FLE.

En fait, malgré le soutien approprié pour aider les apprenants à comprendre les modèles de langue de tous les jours, le recours excessif aux stéréotypes risque de limiter leur compréhension sociale et culturelle.

Limites de l'étude

L'objectif de notre thèse est d'étudier l'effet des stéréotypes et des clichés dans le domaine du FLE. Pour pouvoir focaliser les tâches principalement sur l'objectif de la recherche, nous prenons du matériel didactique , tel que des vidéos et des manuels de français, aux niveaux A1 à B2. De cette manière, en révélant en détail l'impact des stéréotypes et des clichés sur diverses compétences orales et écrites, nous parviendrons à savoir comment les stéréotypes et les clichés influencent le proces ou le recul de la compétence en communication interculturelle.

Définitions des termes liminaires

Cliché : D'après Amossy, un cliché se définit non pas comme une expression ordinaire mais comme une expression figée qui peut être répétée sous une forme invariable (Amossy,Herschberg Pierrot 2007).

Stéréotype : Dans le Larousse du 19ème siècle, un stéréotype est quelque chose qui « ne change pas, reste toujours le même » ; selon le Larousse du 20ème siècle, c'est quelque chose qui « indique et signifie l'automatisme » (Amossy, 1989, p. 34).

Chapitre 2 **Langue et Culture**

La langue est l'un de ces instruments exceptionnels qui permet aux gens de communiquer leurs opinions. Au fil du temps, la langue a été considérée comme bien plus qu'un moyen de communication, mais aussi comme un véhicule de la culture, ainsi que de l'identité individuelle et sociale. La langue et la culture peuvent être définies de manière métaphorique : par exemple, la langue est « un pont » qui relie les diverses cultures, ou encore, la langue est « une porte » qui ouvre sur de nouveaux univers culturels. A ce propos, Wenying Jiang (2000, p. 328-329) a créé des nouvelles métaphores afin d'approfondir cette relation.¹

Tableau 1

Les métaphores de la relation entre la langue et la culture de Jiang

Perspective	Langue	Culture	Communication	Explication
De point de vue philosophique	La chair	Le sang	Pas directement mentionné	Sans culture, la langue serait morte ; sans la langue, la culture n'aurait pas de forme.
De point de vue communicatif	La compétence de nager	L'eau	La natation	Sans la langue, la communication resterait très limitée (dans des eaux très peu profondes) ; sans la culture, il n'y aurait pas de communication du tout.
De point de vue pragmatique	Le véhicule	Le feu de circulation	Le transport	La langue facilite et accélère la communication ; la culture régule, parfois favorise et parfois empêche la communication.

En effet, ces métaphores indiquent que la langue a un rôle plus important qu'un simple moyen de communication. La langue est aussi un facteur qui maintient et nourrit les liens traditionnels d'une culture toute entière. Par conséquent, cet instrument de communication a un rôle majeur pour ce qui est de tous les aspects relatifs à la culture. Par exemple, le 6 mai de chaque année est marqué en Turquie par la célébration de Hıdırellez,

¹ Mis sous forme de tableau et traduit de l'anglais par nous.

une fête traditionnelle -fête du printemps- précisément qui symbolise les retrouvailles d'Hızir et Ilyas². Les célébrations en l'honneur de cette fête, non seulement développent les traditions déjà existantes, mais aussi établissent des contacts sociaux.

Des vœux sont dessinés sur papier et enterrés sous les rosiers, des feux sont allumés dans les villages et les gens sautent par-dessus. En 2017, Hidirellez est devenu une fête inscrite sur la liste représentative du patrimoine immatériel de l'humanité (Unesco, 2017)³. D'après Anderson, « une langue peut être un système grammatical astucieux avec des règles précises de syntaxe ou bien un moyen de communication entre les hommes et leurs cultures » (Andersen, 2009, p. 80). Chaque langue reflète les valeurs et les croyances de la communauté de la langue à travers son lexique et sa syntaxe. Simultanément, l'analyse de divers dialectes et de variétés d'une langue donnée, fournit des détails sur la géographie, l'histoire et la structure sociale de la communauté derrière elle. L'absence ou la présence des mots qui peuvent donner d'information sur le mode de vie et les traditions d'une société. Autrement dit, chaque langue transmet une vision holistique du monde, reflétée particulièrement dans une sémantique lexicale et une structure grammaticale selon ses valeurs culturelles. En outre, Mailhot (1969) explique pourquoi les peuples de la région arctique n'ont jamais nommé les plantes tropicales puisqu' il n'y en avait pas dans leur environnement.

Selon Whorf, il est courant que les anglophones utilisent un seul mot pour décrire différents types de neige, tandis que dans la langue inuite, il existe des mots distincts pour la neige tombante, la neige au sol et la neige fondante. De plus, en aztèque, un seul mot

² Selon les croyances anatoliennes, Hızir et Ilyas seraient deux prophètes- et amis - qui auraient bu l'eau de l'immortalité. Ils se seraient fait la promesse de se revoir à nouveau chaque nuit du 5 mai, pour chaque année redonner vie à la nature.

³ Cité du site internet de l'UNESCO, <https://ich.unesco.org/fr/>

englobe des concepts tels que la neige, le froid et la glace, et ce mot varie avec des suffixes différents (Crystal, 1997, p. 15)⁴.

Cependant, Abdallah Pretceille (1991) s'appuie sur les idées de Sapir et Whorf⁵, pour affirmer qu'il existe une harmonie entre la structure de la pensée et la structure morphosyntaxique d'une culture. Stuart Case résume le travail de Whorf dans la préface du livre *Language, thought, and reality* : « ...la structure de la langue que l'on utilise habituellement affecte la façon dont on comprend son environnement. L'image de l'univers varie d'une langue à l'autre » (Whorf, 1956, p.VI). Whorf estime que le langage est un mécanisme qui permet aux humains de se contacter, facilitant la communication et la relation entre les personnes (Whorf, 1956). Pour conclure, Abdallah Pretceille précise que la langue ne doit pas être vue uniquement comme un instrument de transmission d'informations, mais plutôt comme une structure qui code les valeurs et les différences culturelles.

Patrick Colm Hogan (2011)⁶ affirme que pour saisir complètement la structure du langage, il est essentiel de la considérer en relation avec les théories contemporaines sur plusieurs domaines : l'action conjointe, la cognition sociale, la façon dont nous conceptualisons les expériences, la mémoire et l'apprentissage, ainsi que la transmission culturelle et son évolution, les savoirs et pratiques communs aux communautés, et les processus démographiques qui ont marqué l'histoire humaine.

⁴ Paraphrasé et traduit par nous de l'anglais : « Whorf argues, it is no stranger than English-speakers having one word for many kinds of snow, in contrast to Eskimo, where there are different words for falling snow, snow on the ground, snow packed hard like ice, slushy snow (cf. English *slush*), and so on. In Aztec, a single word (with different end-ings) covers an even greater range of English notions-snow, cold, and ice. » (Crystal, 1997, p. 15)

⁵ The 'Sapir—Whorf hypothesis', as it came to be called, combines two principles. The first is known as *linguistic determinism*: it states that language determines the way we think. The second follows from this, and is known as *linguistic relativity*, it states that the distinctions encoded in one language are not found in any other language. (Crystal, 1997, p. 15)

⁶ Paraphrasé et traduit par nous de l'anglais: "Language structure cannot be fully understood without situating it with respect to current theories of joint action, social cognition, conceptualization of experience, memory and learning, cultural transmission and evolution, shared knowledge and practice in communities, and demographic processes in human history." (Hogan, 2011, p. 1)

Comme Hogan l'a souligné, l'intégration profonde du langage dans les structures sociales et culturelles peut également être observée à travers des exemples concrets. En particulier, l'histoire culturelle est transmise par les épopées, les chansons folkloriques, lesquelles concernent des normes sociales et des valeurs éthiques. Ils permettent de conserver la mémoire sociale et de renforcer l'identité culturelle.

Langue et l'identité sociale et culturelle

La langue identifie le rôle significatif sur la manifestation de l'identité ou de l'impression de l'appartenance sociale renforcée (Joseph, 2004). Le linguiste Joseph souligne que la langue est un élément central de notre identité culturelle et intellectuelle. Elle est la clé de l'expression personnelle et en même temps détermine notre place au sein de la communauté.

La socialisation par l'interaction des hommes est fondamentale pour la création et le développement de la culture. Pour Claude Lévi-Strauss, « la culture est tout ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science et la religion » (Perrineau, 1975, p. 950). Ce tout ainsi fait le noyau de la culture d'une société. Selon ces constats, il apparaît que chaque nouvelle génération de société contribue sa culture avec ses propres expériences.

Comme les personnes expriment leur identité, individuelle et collective, naturellement dans leur langue maternelle. Puisque le langage joue un rôle clé dans la vie, dans plusieurs activités comme la communication, la pensée, l'interaction sociale et la construction de l'identité (Halliday, 1978). Dans le rôle de la langue dans la formation de l'identité, les individus ont besoin d'un élément commun qui les relie à un groupe ou une communauté pour sentir l'appartenance. Cet élément pourrait être lié au passé historique, ethnique ou culturel. De cette manière, l'individu trace son milieu socio-culturel par ses propres choix ou par son entourage.

La langue joue un rôle important dans la sociologie de l'identité sociale et dans la définition du concept de collectif. Le langage aide une personne à s'identifier avec un groupe de personnes physiques particulier, et il est également à l'origine de la division de l'humanité en « nous » et « eux ». Henry Tajfel, le psychologue social, fait la définition de l'identité sociale comme « la connaissance qu'on a d'appartenir à certains groupes sociaux et la signification émotionnelle et évaluative qui résulte de cette appartenance » (1972, p. 296, cité par Cohen -Scali & Moliner, 2008, p. 465).

Dans son ouvrage « Langage et pouvoir symbolique », Pierre Bourdieu (1991) examine en profondeur comment le langage peut être un moyen et une forme de pouvoir et reproduire les relations de pouvoir. Le sociologue croit que la langue et les styles de discours sont basés sur la classe sociale de l'individu. Dans la compréhension de Bourdieu, la langue est enracinée dans la perception de classe et la définition de l'identité.

« *Received pronunciation* »⁷, qui en anglais réfère à l'accent de la classe supérieur, est connu comme la langue de « la Reine ». Ainsi, la fonction de l'Académie française, fondée au XVIIe siècle, est déclarée sur son site officiel comme suit : « La principale fonction de l'Académie sera de travailler avec tout le soin et toute la diligence possible à donner des règles certaines à notre langue et à la rendre pure, éloquente et capable de traiter les arts et les sciences » (article XXIV)⁸. En même temps, l'anthropologue Asif Agha (2004) précise que les utilisateurs de la langue utilisent souvent des termes tels que « langage poli », « langage informel », « langage de la classe supérieure », « langage féminin », « usage littéraire », « terme scientifique », « langage religieux », « argot », et d'autres, pour décrire les différences entre les différentes formes de discours. Cette approche de catégorisation des langues produit également ses propres clichés et stéréotypes. Ainsi, les médecins

⁷ Définition de Britannica: « Received Pronunciation (RP), standard speech used in London and southeastern England. It has traditionally been associated with the middle and upper classes and as a mark of public school education. » (<https://www.britannica.com/topic/Received-Pronunciation>)

⁸ Cité du site officiel de L'Académie Française (<https://www.academiefrancaise.fr/linstitution/lhistoire>)

utilisent souvent des mots latins, des termes scientifiques afin d'annoncer le diagnostic aux malades et d'expliquer les causes-conséquences. Selon le stéréotype de médecin, les médecins sont intelligents, autoritaires, riches et très compétents.

Enfin, la langue, en tant que miroir de la psychologie humaine, est non seulement un moyen de transmettre des idées, mais aussi une condition préalable à l'identité culturelle. Wilhelm von Humboldt souligne que la structure de la langue montre comment les gens, sur la base de leur héritage linguistique unique, ont appris à résoudre le problème que la vie impose.

Humboldt a observé que « le langage [la parole humaine] est l'organe de l'être intérieur, l'organe du moi qui accède progressivement à la connaissance intérieure et à la parole » (Von Humboldt, 1971, p. XIX). Les mots que l'on choisit pour nous exprimer et exprimer nos sentiments portent également les traces culturelles de la société à laquelle nous appartenons. Par exemple, nous pourrions rencontrer le concept de « insallah » dans les sociétés orientales.

A : - Nous nous retrouverons demain, n'est-ce pas ?

B : - Inchallah.

Le mot de « inchallah » qui est d'origine d'arabe est une réponse affirmative et conditionnelle à la question avec une référence religieuse, « Si Dieu le veut, je peux te voir demain ». Nous voyons l'équivalent de la même expression dans les langues occidentales : en anglais « If God wills it », en allemand « So Gott will », en espagnol « Si Dios quiere ».

Reflets des expressions culturelles dans la langue.

La compréhension des liens entre expressions culturelles et langue est d'une importance capitale dans un monde de plus en plus globalisé. La langue est le moyen par lequel nous apprenons notre histoire et nos traditions. Notre objectif est ici de montrer des expressions idiomatiques, des proverbes et comment le vocabulaire façonne la langue à

travers différents pays, en examinant les connections culturelles et linguistiques. Les mouvements historiques et les découvertes géographiques ont des impacts significatifs sur les échanges culturels. Par exemple, durant la Renaissance, des termes d'art empruntés à l'italien se répandent dans l'Europe, comme « le sfumato »⁹, la technique de peinture qui est inventée par Leonardo Da Vinci, utilisé dans ses œuvres très souvent, ou « la cangiante »¹⁰, une mode de peinture, utilisée par Michel-Ange.

À la suite de la Première Guerre mondiale, le changement des frontières entre l'Allemagne et la France a influencé les deux pays. Nous rencontrons, ainsi, plusieurs plats germaniques dans la région d'Alsace comme le kouglof et la choucroute. Selon une nouvelle dans l'Europe 1, l'origine de la choucroute remonte à la Chine et elle est apportée en Allemagne par les invasions des Huns, des Tatars et des Mogols. Et ces évaluations historiques et géographiques soulignent la raison du taux élevé de l'apprentissage de l'allemand, dans les régions du Grand-Est¹¹ en France. Nous considérerons donc la langue comme un reflet de notre héritage culturel et de notre appartenance. Les contacts interculturels par de différents canaux, le commerce, l'éducation, la traduction nous donnent l'occasion de connaître ce patrimoine culturel.

Échanges de mots dans des cultures croisées

L'interaction interculturelle a joué un rôle décisif pour le développement et l'enrichissement de la langue à travers l'histoire. Lorsque les différentes cultures se rencontrent, elles ne stimulent pas seulement l'échange d'éléments culturels matériels et immatériels, mais elles laissent des traces profondes sur la langue elle-même.

⁹ Définition de l'Académie française: (peinture) «Technique consistant à atténuer les contours des figures ou de certains éléments d'un tableau pour créer un passage doux de l'ombre à la lumière »

¹⁰ Définition, tiré de Wikipédia: « La technique du *cangiante* est caractérisée par l'adoption par le peintre d'une couleur plus claire lorsque celle d'origine ne pouvait être suffisamment claire ou, au contraire »

¹¹ La région de Grand Est : « De Strasbourg à l'Est à Nogent-sur-Seine à l'Ouest, la région Grand Est s'étend sur 57 441 km². La Région Grand Est est la seule de France à être limitrophe de 4 pays : l'Allemagne, la Belgique, le Luxembourg, la Suisse. »

Le lexique d'une langue ainsi que les expressions figées, les locutions idiomatiques, les proverbes sont étroitement liés à la culture à laquelle ces éléments appartiennent. L'interaction entre différentes cultures permet l'émergence de nouveaux mots, idiomes et structures linguistiques, enrichissant ainsi davantage la langue.

Les mots d'origine anglaise « le week-end », « le match »¹² sont les exemples de l'acceptation dans les régions francophones. Par ailleurs, les relations diplomatiques établies dans l'Empire ottoman ont donné lieu à un échange réciproque de mots. « Le mouvement d'occidentalisation a provoqué un grand intérêt pour le français. Les dictionnaires élaborés jusqu'à la réforme de l'alphabet permettent de le comprendre »¹³ (Çiçek, 2004), par exemple les mots turcs « yoğurt », « baklava » et « kebab » qui sont passés en français sous les formes « le yaourt », « le baklava » et « le kebab ». Nous rencontrons aussi des proverbes similaires dans des cultures différentes : « chat échaudé craint l'eau froide » dans la langue française et son équivalent en turc « süttten ağzı yanan yoğurdu üfleyerek yer » jouissent des images différentes. Tandis que les proverbes en français, « Loin des yeux loin du cœur », en turc « Gözden irak olan gönülden irak olur », et en allemand « aus den Augen, aus dem Sinn » utilisent les mêmes images.

L'évolution linguistique à travers les interactions interculturelles est donc un reflet de la dynamique des échanges humains. À mesure que les peuples entrent en contact, qu'ils commercent, migrent ou partagent leurs connaissances et croyances, les langues s'y adaptent pour incorporer de nouveaux concepts et idées. Cette capacité d'absorption et de transformation montre non seulement la flexibilité des langues mais aussi leur rôle fondamental dans la préservation et la transmission des identités culturelles à travers les générations.

Le processus d'enrichissement de la langue dans des cultures croisées

¹² Des exemples sont tirés du site internet de « L'Académie Française ».

¹³ Traduit par nous du turc

Les langues sont des éléments fluides et dynamiques dans le paysage culturel en constante évolution de l'humanité. Le contact entre les langues commence par la géographie. Lorsque des pays voisins coopèrent entre eux, les relations commerciales conduisent inévitablement à des échanges linguistiques et culturels.

Les découvertes géographiques, la colonisation, les guerres sont des raisons principales de l'enrichissement de la langue en termes politiques et historiques. Notamment, avec l'exploration de nouveaux territoires sont apparus de nouveaux mots pour décrire les plantes et les animaux découverts.

Comme le note Crystal (2003), la mondialisation et l'amélioration de l'accès à d'autres cultures grâce aux nouvelles technologies ont rendu les frontières entre elles beaucoup plus transparentes, ce qui a considérablement affecté le processus d'enrichissement des langues.

Par exemple le mot « web » qui signifiait originalement « toile d'araignée », est aujourd'hui il désigne World Wide Web¹⁴ . Cette transformation sémantique reflète l'influence croissante de la technologie dans notre quotidien. D'après David Crystal (2006), créer de nouveaux par deux différents termes ou un nouveau mot composé sur Internet est une méthode populaire comme webcam ou web site. Ainsi, les technologies numériques jouent un rôle clé dans la dynamique de l'enrichissement linguistique à l'ère de la mondialisation.

La relation entre la langue et la culture est l'un des thèmes principaux de la linguistique et de l'anthropologie. Les langues sont constamment en contact les unes avec les autres par des diverses occasions. Ces interactions laissent leurs propres emprunts et causent des changements notables dans le lexique et grammaticale de la langue (Thomason & Kaufman, 1988).

¹⁴ Selon la définition de Wikipédia, « littéralement la toile (d'araignée) mondiale, est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet. »

Nous donnons quelques exemples populaires ci-dessous :

Sushi : La culture culinaire japonaise est connue par les Français et les Anglais grâce aux relations commerciales par l'ouverture du Japon au monde, au 18^{ème} siècle. Maintenant les ingrédients et les plats japonais sont connus dans le monde entier.

Yoga : Au cours des 19^{ème} et 20^{ème} siècles, de nombreux maîtres du yoga voyagent ou immigrer vers l'ouest. L'un de ces maîtres, Swami Vivekanada, attire l'attention sur le yoga par son discours lors de la réunion des religions du monde à Chicago, aux États-Unis. Les enseignements du yoga sont suivis par nombreuses personnes de différentes nations aujourd'hui.

Tango : Le tango est une danse et une musique populaires qui ont trouvé leur origine à Buenos Aires, la capitale de l'Argentine, à la fin du XIX^e siècle. Il repose sur un mélange entre les danses africaines, que les esclaves ont emportées, celles des nouveaux arrivants italiens et espagnols et les traditions locales de l'Argentine.

Au-delà de l'élargissement du lexique d'une langue, les emprunts reflètent également une dynamique culturelle et sociale profonde dans la langue (Kramsch, 1993). Bien que tous ces mots soient devenus des termes internationaux, ils sont des représentants des cultures dont ils viennent. Autrement dit, comme désigne Weinreich (1953) désigne, les facteurs permettent d'observer comment les mots et expressions au sein d'une langue acquièrent de nouveaux contextes culturels et élargissent leurs significations originales.

Transfert interlingual des mots empruntés

Historiquement, « le processus d'emprunt interlinguistique a été stimulé par l'expansion des empires, l'établissement des routes commerciales et les migrations » (Thomason & Kaufman, 1988). Les besoins, les inventions, les découvertes conduisent à l'échange de mots. Le passage de mots et d'expressions empruntés entre les langues, en

tant que phénomène universel, permet une interaction et une communication qui transcendent les frontières (Weinreich, 1953).

De nos jours, à la recherche du développement personnel et de la paix intérieure, des gens ont reconnu ces mots sanskrits « gourou » et « mantra », le mot tibétain « karma » et le mot français « méditation » qui sont utilisés mondialement.

Selon Myers-Scotton (2006), dans le monde actuel, la technologie et les médias ont accéléré ce processus, modifiant la structure sémantique, phonologique et morphologique des langues. Ces échanges indiquent comment les individus et les communautés protègent leur propre langue en y intégrant les nouveautés dans la vie technologique.

L'intégration des abréviations, des emojis et des jargons spéciaux utilisés dans les médias sociaux et dans le langage courant montre le rôle de la technologie dans l'évolution de la langue. Ces abréviations et l'utilisation des emojis et des termes spécialisés illustrent comment les langues changent en raison de la variabilité dans les méthodes de communication et les progrès technologiques.

Pour décoder ce monde complexe nous pouvons profiter de sites en ligne. Voici quelques exemples d'abréviation communs en français et en anglais :

Tableau 2

Exemples d'abréviation

Abréviation	Définition
MDR	Mort de Rire
LOL	Laugh out Loud
A2m1	À Demain

Les mots et expressions empruntés élargissent le répertoire linguistique et améliorent la compréhension et l'interaction culturelles parmi les individus et les communautés.

Nous pouvons ainsi observer comment les mots anglais se combine aux mots de d'autres langues en raison de l'impact de la mondialisation et des nouveaux médias. Par

exemple, les mots « lovebombing »¹⁵, « ghosting »¹⁶, « gaslighting »¹⁷ manifestent souvent dans les réseaux sociaux, les séries télévisées, les films sur les plateformes de streaming, la télévision, les journaux dans un contexte de défauts dans les relations amoureuses. Le terme « mansplaining » est utilisé pour définir le stéréotype des hommes qui expliquent tout en supposant que les femmes ne savent rien. Et aussi, en 2020, en raison du virus Covid 19, le mot « pandémie » (n. f.), qui n'était qu'un concept peu connu auparavant, s'est répandu dans le monde entier.

Par conséquent, l'étude de la transmission des emprunts et des expressions entre les langues nous aide à comprendre les liens culturels et linguistiques. Ce processus dynamique d'interaction des emprunts a un effet significatif sur le maintien et la promotion de la richesse et de la diversité culturelles. Ainsi, les emprunts et les expressions sont des éléments importants de la cohérence de l'interaction et de la communication culturelles, et ils jouent un rôle crucial dans l'augmentation du patrimoine commun de l'humanité et de la langue.

L'effet de la globalisation sur les besoins d'apprendre des langues étrangères

Selon Morin (1999), la mondialisation entraîne une interaction économique, politique et culturelle croissante entre différentes régions du monde, influençant réciproquement les conditions de vie et les dynamiques locales et internationales. L'interaction transfrontalière

¹⁵ D'après l'article de Tiphaine Honnet, Anne-Laure Buffet, psychothérapeute définit ce terme « Le love bomber harcèle l'autre par une présence permanente de déclarations intenses, de cadeaux symboliques et de multiples attentions. Que ce soit en face-à-face, via le téléphone ou sur les réseaux sociaux, il cherche à piéger sa victime par des promesses de bien-être, d'amour et de bonheur », dans le magazine Madame Figaro.

¹⁶ « Mettre fin à une relation amoureuse avec une personne, sans avertissement, ni explication en ignorant toutes des tentatives de reprises de contact de partie abandonnée » selon l'article d'Isabelle Barthe (2023).

¹⁷ Ce terme est défini comme suit : « Le gaslighting (qui pourrait être traduit par embrumage mental, ou détournement cognitif au Québec) est une technique de manipulation et d'abus mental qui consiste à déformer les informations et les situations ainsi qu'à mettre en doute la parole de la victime pour inverser les rôles abuseur/victime et favoriser de futurs abus » dans le site de Psychomédia en 2022.

dans ces sphères accroît le besoin de communication entre des personnes de différentes langues.

Le commerce international, des voyages et de la coopération entre différents pays et régions, favorisent l'apprentissage de plusieurs langues d'autant plus essentiels. De plus, la mondialisation a eu une influence considérable sur les besoins associés. Par exemple, l'entreprise américaine Apple coopère avec des usines en Chine pour produire et commercialiser ses produits dans le monde entier. La société française Renault fabrique une partie de ses automobiles en Turquie. Parallèlement, cette interaction mondiale croissante exige que de nombreux employés soient formés dans diverses langues, afin que les entreprises puissent exceller sur les marchés locaux. Par conséquent, la nécessité d'une éducation linguistique et d'une compréhension culturelle est évidente.

Comme l'indique Yaguello, « Les échanges internationaux commerciaux ou scientifiques se font de plus en plus exclusivement en anglais, un mouvement qui ne peut que s'accroître en des temps de globalisation » (Yaguello, 2003, p. 149-150). Les statistiques révélées sur le site Web Statista en 2023 montre que l'anglais est la première langue parlée au monde avec 1,5 milliard de participants. Puisque l'anglais est une langue internationale, les entreprises internationales cherchent des travailleurs qui maîtrisent non seulement l'anglais mais aussi d'autres langues étrangères.

Apprendre des langues étrangères offre plusieurs opportunités. C'est pourquoi les compétences interculturelles et le CECRL sont importants pour notre développement personnel et professionnel.

L'interculturalisme dans l'apprentissage des langues étrangères

La définition de l'interculturalisme selon l'UNESCO est la suivante : « l'existence et l'interaction équitable de diverses cultures ainsi que la possibilité de générer des

expressions culturelles partagées par le dialogue et le respect mutuel »¹⁸. Dans l'interculturalisme dans l'apprentissage des langues étrangères, il s'agit de la connaissance de la culture, qui accompagne une langue en particulier, ainsi que de nouvelles visions du monde.

L'augmentation des migrations et des interactions internationales rend cette approche encore plus essentielle. La compréhension des différentes cultures permet d'éviter les malentendus dans la communication, de réduire les préjugés et contribue finalement à une société plus ouverte.

Une communication interculturelle efficace aide les apprenants à mieux comprendre le matériel culturel, soutient leur apprentissage de la langue et leur capacité à communiquer efficacement dans une variété de situations communicatives. Fougerouse souligne que « l'apprentissage d'une langue étrangère ne se limite pas à l'acquisition du vocabulaire et de la grammaire ; il inclut également l'assimilation des aspects culturels qui sont inhérents à toute langue vivante. » (Fougerouse, 2016, p. 110)

En général, dans la nature des sociétés, la position de proximité et de distance entre les personnes souvent est exprimée en termes de « chaud » et de « froid ». Une autre comparaison simple peut être utilisée à titre d'exemple de l'expression anglaise, « Break the ice » qui est équivalente à l'expression francophone « Briser la glace ». Ainsi, même en apprenant les expressions figées, les participants peuvent les utiliser pour se présenter et pour se soumettre aux normes culturelles. Les expressions idiomatiques et les proverbes, que l'on rencontre fréquemment dans les documents en langues étrangères, deviennent plus compréhensibles lorsqu'ils sont évalués dans des contextes culturels (Kramersch, 1993).

L'intégration de l'interculturalisme dans l'apprentissage des langues offre diverses méthodes pour enrichir l'expérience éducative. Analyser des textes de divers pays nous

¹⁸ Convention de l'UNESCO sur la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (2005), article 8.

aide à comprendre les nuances culturelles de la langue. Les films et des séries visionnés en version originale nous montrent l'utilisation quotidienne de la langue et son importance dans différentes cultures. Participer à des festivals et des spectacles nous permet d'expérimenter le lien entre la langue et la culture. Discuter avec des gens de divers pays enrichit notre perspective et nos compétences linguistiques.

La connaissance des langues étrangères aide à construire des liens entre les cultures et les communautés, améliorer l'intercompréhension et la coopération entre les sociétés. Dans cet esprit, Christian Puren (1997) souligne dans un de ses articles l'importance de lutter directement contre les images faussement simplifiées ou superficielles des cultures étrangères qui circulent partout dans l'environnement culturel d'origine des apprenants. Ces stéréotypes sociaux sont hérités bien avant que les étudiants ne commencent à étudier une nouvelle langue.

« Les stéréotypes positifs ou négatifs que les étudiants internationaux associent au pays qu'ils visitent sont censés affecter leur expérience d'études à l'étranger qu'ils visitent sont censés affecter leur expérience des études à l'étranger »¹⁹ (Goldstein & Kim, 2006, cité Baumbaugh, 2015, p. 11). Voyager à l'étranger offre la possibilité de pratiquer des compétences linguistiques et de découvrir différentes cultures sur place. « Berger 1998 signale que l'attitude de lycéens français envers la Grande-Bretagne est assez mitigée, et que les représentations se déplacent dès lors que ceux-ci ont affectué un voyage qui les met réellement en contact avec des locuteurs natifs de la langue-cible » (Castellotti & Moore, 2002, p. 11).

¹⁹ « Positive or negative stereotypes international students have associated to the country they are visiting are thought to affect their study abroad experience. It has been assessed that the more positive the expectation of studying abroad programs are, the more individuals would want to participate. »

Par conséquent, les États membres de l'Union européenne soutiennent la liberté de déplacement et se familiarisent avec les autres cultures, au même titre que le processus de Bologne avec des instruments tels que le programme Erasmus, Leonardo, Comenius – pour l'éducation interculturelle. De plus, dans le cadre de partenariats internationaux, de nombreux projets sont effectués par des élèves et des étudiants dans les écoles et les universités.

La contribution du Cadre européen commun de référence pour les langues à l'apprentissage des langues étrangères

Le CECRL qui a été conçu par une équipe internationale du Conseil de l'Europe « en vue de promouvoir la transparence et la cohérence de l'apprentissage et de l'enseignement des langues vivantes en Europe » (Parlement Européen, 2013, p.24) , souligne l'importance des compétences linguistiques dans un monde globalisé en rendant l'apprentissage des langues étrangères plus systématique et accessible. En organisant les processus d'apprentissage des langues à différents niveaux, le Cadre permet à chacun de mesurer facilement ses progrès et rend l'apprentissage des langues plus motivant. Selon le CECRL, les compétences linguistiques sont divisées en 6 niveaux : A1, A2, B1, B2, C1, C2.

Le Conseil de l'Europe, en réponse aux critiques selon lesquelles la version de 2001 du CECRL était trop complexe, a publié en 2018 une version mise à jour et élargie intitulée « Volume complémentaire du CE avec de nouveaux descripteurs ».

Cela propose un langage commun entre les apprenants et les formateurs en langues, facilitant ainsi l'évaluation et l'amélioration des compétences linguistiques dans un cadre structuré et cohérent. Cette classification aide à harmoniser les méthodes d'enseignement et d'apprentissage à travers différents contextes didactiques et culturels. Cependant, lors du développement du matériel d'apprentissage des langues, nous établissons les niveaux sur la base du contenu de CECRL. Cela permet de s'assurer que le matériel didactique est conçu pour chaque niveau d'apprentissage. Comme mentionné

par Andersen (2006), l'objectif est de définir clairement les éléments communs à atteindre lors des différentes étapes de l'apprentissage, et de fournir également un moyen parfait pour permettre une comparaison internationale des objectifs intermédiaires et de l'avancement.

Ainsi, dans le cas du niveau A1, il s'agit de compétences liées à l'utilisation des expressions essentielles de la vie quotidienne et de structures simples de phrases. Pour le niveau C2, certaines activités comprennent une analyse avancée du texte, ainsi que l'utilisation de la langue dans des situations compliquées.

De cette manière, le matériel didactique présente des défis adaptés aux compétences linguistiques existantes des apprenants et les aide à développer ces compétences (Figueras et al., 2005). En effet, les apprenants peuvent facilement trouver un manuel et du matériel d'étude adaptés à leur niveau. Le Cadre européen des langues les aide à trouver facilement des supports adaptés à ce niveau. En plus, grâce au portfolio européen des langues PEL, les apprenants peuvent présenter leurs compétences langagières, suivre leur progrès, enregistrer leurs expériences linguistiques, faire leur auto-évaluation.

A l'heure actuelle, l'un des objectifs les plus importants de l'enseignement des langues étrangères est de former les apprenants en tant que citoyens du monde. Dans ce but, les pays coopèrent pour normaliser leurs programmes d'enseignement. Pour encourager la libre circulation et l'éducation interculturelle, il existe des programmes tels qu'Erasmus, Leonardo et Comenius, ainsi que des bourses d'études qui encouragent la participation des étudiants à de nombreux projets sur différents sujets dans le cadre de partenariats internationaux.

Chapitre 3 **Les clichés et les stéréotypes**

Dans le deuxième chapitre de notre mémoire, nous avons abordé le lien étroit entre la langue et la culture. Dans ce troisième chapitre, nous nous concentrons sur deux éléments importants de la communication : les clichés et les stéréotypes.

La langue peut servir à la fois d'instrument de discrimination et d'unification. Ainsi, en utilisant des stéréotypes et des clichés, la langue manifeste cette dualité. Par exemple, « Les femmes sont nulles en maths » est une perception discriminative, en revanche, l'expression « Heureux qui se dit turc » crée un sentiment d'appartenance et d'unité.

Les clichés sont ces phrases familières que nous entendons tout le temps - par exemple, des expressions un peu démodées, comme « C'est la vie ! » ou « C'est comme ça ! ». Les stéréotypes sont des généralisations simplifiées, comme « Les Japonais sont travailleurs » ou « Les Américains sont opportunistes ». Dans ce contexte, nous étudierons comment ces éléments fondamentaux de la communication - les clichés et les stéréotypes - sont liés à la langue et à la culture.

Ces concepts jouent un rôle facilitant la communication, car ils permettent aux gens de comprendre rapidement des structures sociales et culturelles complexes. Amossy et Herschberg Pierrot affirment que « la question du traitement de l'information n'a pas manqué de conduire certains chercheurs à mettre l'accent sur les erreurs de perception et de mémorisation que suscite le recours aux stéréotypes » (Amossy & Herschberg Pierrot, 2007, p. 49). Par exemple, des généralisations telles que « Les Français sont romantiques » ou « Les Britanniques ont le sang-froid » nous permettent de porter un jugement rapide sur ces sociétés. De cette façon, nous gagnons du temps lors de la communication. Cela dit, ce type de surgénéralisations risquent d'être fautives et simplistes. Glynn et ses collègues considèrent les stéréotypes comme des instruments linguistiques naturels, cependant ils déclarent que « L'alternative à l'utilisation des stéréotypes est de traiter

chaque individu comme une personne unique, qui n'a rien en commun avec les autres. »²⁰
(Glynn et al.,2016, p 147)

Dans cette section, des définitions des stéréotypes et des clichés seront présentées, leurs fonctions dans le langage, et des effets socioculturels dans le cadre académique, et par une revue littérature sur le sujet.

De plus, nous discuterons des types de stéréotypes et de clichés dans le langage et de leurs effets sur la communication, en ce qui concerne des catégories comme l'ethnicité et la classe sociale. Nous examinerons également les différents types de clichés et de stéréotypes, notamment sur le sexe, les relations professionnelles, les médias et l'âge par des exemples.

Cet exposé servira de base au quatrième chapitre, où nous examinerons en profondeur les effets des stéréotypes et des clichés sur l'apprentissage du français langue étrangère.

Définition du cliché et du stéréotype

Le cliché et le stéréotype, tous les deux termes sont entrés dans la langue avec l'invention de l'imprimerie. Selon l'édition 1996 du Petit Robert, le cliché « est plaque portant en relief la reproduction d'une page de composition », au 19e siècle, utilisé pour copier rapidement des textes, au deuxième sens « image négative d'une photo », à la fin du siècle, « le cliché dans le domaine de photographie » (Amossy & Herschberg Pierrot, 2007, p.11) , « idée ou expression toute faite trop souvent utilisée », comme une figure de style « répété sans cesse pendant un long laps de temps » (Schapira, 1999, p. 26). Dans le même

²⁰ « The alternative to using stereotypes is to treat each individual as a unique person, having nothing in common with anyone else » (Traduit par nous de l'anglais).

dictionnaire, le stéréotype est défini comme suit « (1796), imprimerie, stéréo et type », au deuxième sens, « opinion toute faite ».

Le concept de stéréotype apparaît pour la première fois dans l'ouvrage de Walter Lippman intitulé « Public Opinion », avec la définition « images dans notre tête » (Gudykunst & Kim, 1997, p. 85). Ces images permettent aux gens de simplifier et de comprendre le monde social, mais ils peuvent être incohérents à la réalité.

Aronson et les autres définissent les stéréotypes dans leur livre sur la psychologie sociale comme une généralisation faite sur un groupe de personnes, en attribuant les mêmes caractéristiques, et en ignorant les différences entre les individus. Ils expliquent : « Faire des généralisations sur un groupe de personnes en attribuant les mêmes caractéristiques à presque tous les membres du groupe, sans tenir compte des différences entre eux. »²¹ (Aronson et al., 2020, p. 752) Par exemple, une personne pourrait généraliser en disant que « tous les jeunes sont passionnés par la technologie ». Bien que cette affirmation repose sur le fait que la plupart des jeunes sont compétents dans l'utilisation de la technologie, tous les jeunes ne sont pas également compétents dans ce domaine. Et aussi, cette opinion ignore les jeunes sans intérêt ou expert en matière de technologie.

Les stéréotypes sont alors définis comme des « images préconçues et figées, sommaires et tranchées, des choses et des êtres ». Ces images, que l'individu reçoit de son milieu social, « déterminent à un plus ou moins grand degré ses manières de penser, de sentir, d'agir » (Morfaux citée par Amossy 1989, p. 30).

« Le stéréotype se manifeste sous forme de clichés langagiers, de formules toutes faites, « qui gomme(nt) les particularités pour mettre en relief un aspect, hypertrophié dès lors. » (Fink, 1993, cité par Perrefort, 1996, p.139). En d'autres mots, les stéréotypes n'exagèrent que certains aspects des individus ou des groupes, ignorant la richesse et la diversité de leurs caractéristiques.

²¹ Traduit par nous même du turc au français

Quant au cliché, Amossy et Herschberg Pierrot (2007) soulignent qu'il n'est pas simplement une formule banale, mais plutôt une expression figée qui se répète sous la même forme en perdant son originalité. « Il pleut des cordes », « Mieux vaut tard que jamais », « Pas de nouvelles, une bonne nouvelle », ce sont des exemples de clichés utilisés souvent.

Toutes ces définitions étant considérées, nous proposons notre définition suivante pour le concept du stéréotype et du cliché :

Le stéréotype est une idée fixée qui fait des généralisations pour catégoriser des individus ou des groupes selon certaines caractéristiques présumées. Ces généralisations sont souvent fondées sur des informations simplifiées ou inexactes, considérant ces caractéristiques comme fixes et communes à tous les membres du groupe.

Le cliché est une expression, une idée, une situation ou une action prévisible, qui a perdu son sens et son impact, à force de répétition.

Les définitions ci-dessus visent à clarifier la façon dont les stéréotypes et les clichés fonctionnent et interagissent dans le milieu socio-culturel ainsi que leur impact sur la perception et la communication.

Termes proches des clichés et des stéréotypes :

Même si des termes comme « stéréotype », « cliché », « lieu commun », « idées reçues », « le doxa » et « le poncif » semblent assez proches, chacun se distingue par son usage et ses nuances subtiles. On les retrouve souvent dans les écrits littéraires ou artistiques. Fink indique que les termes « cliché, préjugé, stéréotype, mirage, caricature et image appartiennent bien au même champ sémantique, mais ils ne sont pas tout à fait synonymes. » (Fink, 1993, p.12).

« Le lieu commun », d'après la définition de De Gourmont est « plus ou moins qu'une banalité : c'est une banalité, mais si universellement acceptée qu'elle prend alors le nom de vérité » (cité Amossy & Herschberg Pierrot, 2007, p. 19). Cela souligne le pouvoir des

croyances partagées dans la formation des perceptions collectives de la vérité et de la réalité.

Les idées reçues sont « du côté de la vraisemblance, et de la décence : le conventionnel et le convenable » (Herschberg Pierrot, 1994, p. 105). Par exemple, dans la société turque, entre autres, la perception du succès est souvent liée à un certain chemin de carrière ou niveau d'éducation. Cette perception influence profondément les choix éducatifs et professionnels des individus, car pour être perçu comme réussi, il est nécessaire de respecter certaines normes. « Dans la critique radicale faite par R. De Gourmont du *cliché* en littérature, on a surtout été attentif à son ouverture : « cliché représente la matérialité de la phrase ; lieu commun, plutôt la banalité de l'idée » (De Gourmont, 1899, p. 302, cité par Valade, 2019, p. 44)

Ce cadre de pensée ne détermine pas seulement les choix personnels, mais façonne également la structure sociale et les attentes. Selon Atzeni et Pelissier, « Les idées reçues s'imposent généralement de façon non consciente. Autrement dit, elles naissent et se construisent de manière implicite, sans que nous ayons un réel contrôle sur la façon dont nous les adoptons et encore moins sur leur contenu. » (Atzeni & Pelissier, 2018)

Bien que le terme « poncif » soit souvent utilisé de manière synonyme avec « le cliché », il est généralement employé dans un contexte littéraire ou artistique, tandis que « le cliché » bénéficie d'une application plus large. Les deux termes sont couramment utilisés dans un contexte négatif pour souligner un manque de créativité. Amossy et Herschberg Pierrot indiquent qu'en littérature, le terme « poncif » désigne un élément thématique, un personnage ou un style considéré comme banal, ou peu original (2007). Par exemple, « heureux comme un poisson dans l'eau », « comme une rose dans le jardin ».

Schapira définit « le doxa » comme une « opinion commune » telle qu'elle reflète dans la langue » (Schapira, 1999, p. 32). Dans la philosophie d'Aristote, le terme « doxa » désigne les croyances généralement acceptées qui, contrairement à l'épistémè (la connaissance véritable), sont formées sans une pensée critique et sont considérées comme une forme de connaissance inférieure. Jaïtin indique « Pour Aristote, l'épistémè

désigne la connaissance des causes nécessaires, tandis que la doxa porte sur la connaissance du contingent. » (Jaïtin, 2014, p. 68). Autrement dit, Aristote différencie deux types de connaissances : l'épistémè, qui concerne les vérités universelles et nécessaires, et la doxa, qui s'occupe des vérités contingentes et changeantes.

Harding voit dans « le préjugé », « une attitude envers les membres d'un groupe extérieur où les tendances à l'évaluation négative prédominent (Harding, 1968, cité par Amossy & Herschberg Pierrot, 2007).

Ces termes aident à comprendre les normes culturelles et la dynamique sociale de la société dans laquelle la langue est parlée. Par exemple, des expressions ou des blagues qui semblent inoffensives peuvent en réalité véhiculer des stéréotypes négatifs qui, répétés, renforcent la marginalisation de certains groupes.

Après avoir esquissé un cadre général pour ces concepts, nous nous penchons sur un tableau dans lequel nous définirons ces termes et les utiliserons dans un contexte familier pour nous aider à mieux comprendre leur pertinence :

Tableau 3
Termes Proches des Stéréotypes et des Clichés

Terme	Définition	Exemple
Le doxa	Ensemble des opinions reçues sans discussion, comme évidente, dans une civilisation donnée (Le Robert dico en ligne)	Le succès professionnel est essentiel pour être heureux.
Le poncif	Expression littéraire sans originalité (langue-francaise.tv5monde.com)	« Héros solitaire et souffrant » dans les romans ou « Jeune fille pleine de vie »
Idée reçue	Idée faite d'avance, généralement fautive (Linternaute.com)	Tous les hommes trompent.
Un lieu commun	Idée courante, sujet de conversation banal (langue-francaise.tv5monde.com)	Il ne faut pas jouer avec le feu.
Le préjugé	Croyance, opinion préconçue souvent imposée par le milieu (Le Robert dico en ligne)	Les Noirs sont des criminels potentiels.

Fondements socio-culturels des clichés et des stéréotypes

La mondialisation tisse des liens entre des peuples et des cultures variés, enrichissant nos interactions au quotidien. Lorsque les individus voyagent à l'étranger et se confrontent directement avec d'autres cultures, il devient possible de dépasser leurs préjugés. De nombreux voyageurs s'impliquent dans des cultures différentes la leur et découvrent alors qu'elles sont plus complexes et diversifiées que les stéréotypes déjà connus.

Marion Perrefort (1996) souligne dans son article que les stéréotypes sont essentiels à notre compréhension des normes socioculturelles qui forment nos interactions sociales. Par exemple, il est courant de dire que « les hommes devraient être plus affirmés et forts en tant que dirigeants, alors que les femmes devraient être plus aimantes et avenantes ». Ces stéréotypes affectent les attentes en matière de genre au travail et affectent également la prise de conscience des opportunités de formation et de perfectionnement professionnel.

Perrefort (1996) affirme que les kits linguistiques remplacent la créativité linguistique des individus aux niveaux expressif et cognitif, mais réduisent l'activité de communication à l'établissement et au maintien de contacts sociaux. Ainsi, un voyageur américain va au Japon. Avant son voyage, cette personne peut avoir des stéréotypes concernant la culture japonaise ; par exemple, il peut croire que les Japonais sont très organisés et formels. Cependant, à son arrivée au pays, il peut voir tout un festival, des arts de la rue et des habitants très sympathiques. Il réalise que la culture japonaise n'est pas seulement une affaire ordonnée et formelle, mais aussi très colorée, dynamique et diversifiée. Par conséquent, son point de vue simple et limité est remplacé par un autre, plus riche et plus réaliste.

Les stéréotypes peuvent également être un point de départ pour comprendre une nouvelle culture. Cependant, ils peuvent devenir démodés. Les stéréotypes doivent

toujours être examinés avec soin, en tenant compte des différences individuelles. Marina Yaguello, dans son ouvrage « Catalogues des idées reçues sur la langue », illustre ce phénomène en exposant les croyances communes sur certaines nationalités. Ainsi, elle exprime que les Slaves sont souvent vus comme possédant une aptitude naturelle pour les langues, alors que de nombreux Français sont jugés comme moins compétents dans ce domaine.

D'après Yaguello, ces jugements sont intégrés dans un ensemble de stéréotypes nationaux et ethniques largement répandus. Dans ce cadre, il est courant de voir le Noir qualifié de paresseux, l'Écossais de radin, le Français d'indiscipliné et l'Anglais de distant. Elle critique la tendance à adhérer à la « psychologie des peuples » par la phrase « On tombe dès lors dans le piège de la « psychologie des peuples », qui était encore tout à fait crédible au début de ce siècle mais que les scientifiques, sinon l'opinion publique, ont aujourd'hui dépassée. » (Yaguello, 1988, p. 29)

Clément (1996, cité par Luissier, 2004) indique que les gens utilisent la langue de manières différents, ce qui affecte leur propre identité culturelle et leur vision sur des autres cultures. Même leurs représentations des autres cultures varient selon leur rôle et les caractéristiques de la situation. Selon Fink (1993), un individu qui accepte son rôle social et s'identifie aux valeurs de son groupe tend à avoir une perception positive de soi au sein de ce groupe. Cependant, si cet individu rejette ces valeurs ou se sent marginalisé, son image du groupe peut devenir négative, ce qui peut ne pas refléter son auto-image individuelle.

Pour illustrer, un étudiant universitaire appartient à un groupe qui s'identifie aux études et aux activités sociales auxquelles participent activement ses pairs dans son département. Tant qu'il fait partie de ce groupe, il en adopte les valeurs. Comme le groupe présente des caractéristiques telles que la discipline et la réussite, il se perçoit comme discipliné et réussi. Avec le temps, cet étudiant commence à se rendre compte des contradictions entre lui et le groupe ; peut-être que la structure compétitive du groupe ne lui

convient pas ou qu'il ne veut pas participer aux activités sociales. Dans ce cas, sa perception positive de lui-même se transforme en une perception négative, car il rejette les valeurs du groupe. Il peut se sentir isolé et sans valeur parce qu'il ne fait plus partie du groupe.

Cette analyse souligne l'importance d'interroger et d'ajuster continuellement les stéréotypes pour mieux comprendre et apprécier la diversité culturelle.

L'effet des médias de la publicité et de la culture populaire sur les clichés et les stéréotypes

Les médias, la publicité et la culture populaire sont trois principaux éléments qui reflètent et, en même temps, créent les normes sociales et culturelles. Dans la stratégie du Conseil de l'Europe, pour combattre les stéréotypes de genre et le sexisme dans les médias, il a été déclaré que les stéréotypes de genre sont des croyances simplifiées et souvent erronées concernant les traits et les comportements des femmes et des hommes, et que « ces individus se voient arbitrairement assigner des caractéristiques et des rôles déterminés et limités par leur sexe. » (2016)

Boyer exprime que « Si les médias ne créent pas de toutes pièces les stéréotypes, ils contribuent largement au processus de stéréotypage. » (Boyer, 2019, p.71) Les médias et la publicité sont les voies les plus populaires qui sont conçues pour informer et divertir la population. Cette diffusion de l'information est négative en ce que, transmettant une image à des millions de gens, elle distribue également des stéréotypes, y compris l'image de rôle social. Si certains groupes ethniques ou culturels sont systématiquement limités à certains rôles dans le cinéma et les séries télévisées, par exemple en tant que criminels, personnages secondaires ou comiques, cela ignore la richesse et la diversité culturelles de ces groupes et crée une fausse perception.

Les publicités présentent aux femmes leur rôle dans la famille et dans la société, associé au foyer et au confort. Par ailleurs, la représentation insuffisante ou caricaturale

des personnes LGBTQ+ dans les médias peut entraîner une mauvaise compréhension des expériences réelles et de la diversité de ces groupes dans la société.

Le cinéma, la télévision et la musique sont les éléments efficaces de la culture populaire qui est également un moyen important de transmettre des stéréotypes. Des histoires peuplées de personnages stéréotypés peuvent renforcer les clichés, devenant ainsi des exemples évidents pour le public qui peut inconsciemment les imiter ou les accepter.

Des histoires avec des stéréotypes ou des personnages stéréotypés se propagent, devenant un exemple clair pour le public qui peut inconsciemment copier ou accepter divers comportements. Nous rencontrons dans les films d'action, par exemple, qui présentent souvent les personnages masculins comme des héros courageux et les personnages féminins comme des figurantes.

Il existe des initiatives conçues pour s'opposer à ces stéréotypes dans les médias et la publicité. Pour attirer l'attention sur ces nouvelles valeurs, et pour assurer la diversité à l'écran, il est utilisé la publicité avec de la satire par rapport aux stéréotypes populaires et aux points de références culturels.

Les publicités de Benetton ont lancé dans les années 1980 une campagne publicitaire avec pour objectif de « Faire fraterniser tous les peuples », qui a eu un grand succès (Tantet, 1992). C'est un bel exemple de la façon dont une publicité globale peut changer la perception du spectateur. Le slogan « Toutes les couleurs du monde »²² avec ses affiches contre le racisme devient le nom de la marque. Pour désigner un milieu multiculturel, il est utilisé par exemple le cliché « Notre dortoir est comme United Colors of Benetton ».

²² Tiré du site d'internet de Benetton (https://lu.benetton.com/inside/article_all-the-colors-of-the-world.html)

Tout en encourageant ces perceptions, les plateformes de streaming comme Netflix, Amazon Prime, Gain offrent des projets populaires et multinationaux au public, dans lesquels des clichés et des stéréotypes sont brisés. Ce qui est intéressant, c'est que ces plateformes ont aussi créé un nouveau stéréotype comme Benetton ; quand on décrit un milieu de travail ou social avec des gens de différentes nationalités, on parle d'un environnement comme une série Netflix. Cette analogie est également utilisée pour des séries et des films dont les protagonistes incluent une personne handicapée, une personne homosexuelle, ou un groupe d'amis d'origine asiatique, latino-américaine ou africaine.

La diversité à l'écran, les messages publicitaires non-violents et la promotion de la diversité pourraient contribuer au changement. À long terme, une plus grande conscience de la nécessité de certaines représentations peut permettre de lutter contre les stéréotypes préexistants.

Types de clichés et de stéréotypes

Les stéréotypes et les clichés sont des représentations simplistes et souvent fausses qui modifient les conceptions des autres. Bien que les généralisations neutres et positives se forment par l'observation superficielle des traits communs des individus d'un groupe, le stéréotype est l'excellente simplification de l'individualité, de la diversité et de l'unicité. Ils peuvent être basés sur la race, la profession, le sexe, l'âge, la classe sociale et plus encore.

Les stéréotypes traversent le temps avec l'influence des médias, de l'éducation et des échanges culturels, façonnant les perceptions sociales dès que possible. De plus, les stéréotypes ont tendance à maintenir leur influence sur les perceptions sociales en raison des médias, de l'éducation et des légendes persistants en culture. Amossy souligne des similarités des termes « Nombreux sont d'ailleurs les essais qui poursuivent aujourd'hui une réflexion féconde sur la stéréotypie en utilisant indifféremment cliché, stéréotype ou lieu commun. » (Felman, 1978, cité par Amossy, 1989, p. 34).

Selon Laffont (2016), le cliché s'exprime principalement sous forme d'images ou de mots symboliques, s'appuyant sur des conventions sociales ou culturelles bien établies. En musique, par exemple, l'utilisation répétitive de certains accords pour créer de la tension dans les films peut devenir prévisible et superficielle. De même, dans le milieu des affaires, le jargon tel que « maximiser l'exécution pour des résultats optimaux » perd souvent de son sens, rendant le discours commercial stérile. Nous rencontrons fréquemment des clichés sous diverses formes : visuelles, narratives, et sonores. Les clichés narratifs et visuels, par exemple, encombrant souvent les films et séries, réduisant l'impact émotionnel et le réalisme. Des expressions courantes comme « en fin de compte » ou « c'est plus facile à dire qu'à faire » sont des automatismes dans nos conversations quotidiennes. Or, repérer ces clichés et les éviter autant qu'on peut est essentiel pour revitaliser notre communication.

Les clichés se manifestent à travers une multitude de formes, qu'il s'agisse de représentations visuelles simplistes, comme des couples se tenant la main au coucher du soleil, ou de phrases usées, telles que « une pomme par jour éloigne le médecin pour toujours ». Ils simplifient souvent des aspects complexes de la culture en des images ou des expressions stéréotypées, ce qui nécessite une vigilance constante pour les reconnaître et les contester.

Ainsi, en prenant conscience de l'impact et de la prévalence des stéréotypes et des clichés, nous pourrions mieux comprendre leur rôle dans la construction sociale. Dans cette partie de notre recherche, nous examinerons comment ces représentations simplifiées se répercutent sur les dynamiques de pouvoir dans la société.

Clichés et stéréotypes de genre

En outre, dans des sociétés apparemment sans égards les unes pour les autres, telles que la distance géographique, la culture et les traditions, les rôles de genre sont désignés de manière presque identique. Des idées et des idéaux similaires sont présentés d'une génération à l'autre par des stéréotypes culturels, des proverbes, des expressions appropriés.

Les hommes chassent et protègent, récoltent de la nourriture et de l'argent et, en général, sont responsables de l'espace extérieur. Et les femmes sont responsables du foyer et de la famille. Voici quelques exemples de proverbes clichés qui renforcent ces stéréotypes :

En turc : « Yuvayı dişi kuş yapar. »

En français : « C'est la femme qui fait un foyer. »

En anglais : « Men make house, women make home. »

Le rôle du patrimoine culturel dans la formation des stéréotypes et des clichés de genre est profondément enraciné dans des sociétés. Dans les cérémonies traditionnelles des cultures orientales ou occidentales, l'homme est au premier plan. Par exemple, le père remet la mariée à l'époux lors des cérémonies de mariage, l'homme consentement du père avant le mariage, et l'arbre généalogique passe toujours par la lignée masculine. En outre, une femme porte le nom de famille de son père jusqu'au mariage et le nom de son mari après le mariage.

Dans un entretien²³, le sociologue et philosophe français Pierre Bourdieu explique comment la langue parlée par les Kabyles en Algérie façonne les rôles sociaux des hommes et des femmes. Bourdieu affirme que certaines civilisations sont construites sur l'opposition entre « le haut » et « le bas ». Par conséquent, « un homme qui se respecte qui regarde en face, directement dans les yeux », mais « une femme se respecte regarde en bas » (Bourdieu, publié en 2019).

Selon Lauzen et Dozier (2005), un autre problème est le rôle essentiel des médias, qui aident à renforcer des stéréotypes de genre. Cela s'explique par le fait que les émissions de télévision, les films et la publicité renforcent les images traditionnelles des personnages purement masculins ou féminins, de tels exemples ne font rien d'autre pour affirmer davantage ces stéréotypes dans la société. Par exemple, dans des séries télévisées, il est

²³ L'exemple est tiré de l'entretien sur Youtube (à partir de 3 minutes 16 secondes)

bien connu que la femme d'affaires pourrait également être une mère médiocre et devrait souffrir d'un sentiment de culpabilité. Cependant, un tel scénario ne fait que confirmer le stéréotype selon lequel les femmes d'affaires ne peuvent tout simplement pas bien mener leur vie personnelle.

Les programmes télévisés, les films et les publicités présentent souvent des personnages masculins et féminins dans des rôles très étroits et traditionnels, ce qui renforce encore ces stéréotypes dans la société. Ainsi, dans une série télévisée populaire, un scénario dans lequel une femme d'affaires prospère est aussi une mauvaise mère et donc constamment tourmentée par le remords renforce le stéréotype selon lequel les femmes de carrière ne peuvent pas gérer avec succès leur vie de famille. En l'occurrence, le cliché prouve qu'une femme est forcée de choisir entre le travail, le succès et le bonheur de la famille. En outre, le monde considère toujours qu'une femme qui connaît le succès en tant que professionnelle est irrémédiablement mauvaise mère ou mauvaise épouse, ou les deux à la fois.

Pour parvenir à l'égalité des sexes, des changements doivent être apportés, en commençant par le choix des jouets proposés aux enfants. Au lieu d'offrir des ustensiles de cuisine aux filles et des puzzles et des ustensiles scientifiques aux garçons, différents types de jouets peuvent être proposés aux deux sexes, ce qui leur permet d'élargir leurs centres d'intérêt et de franchir les frontières entre les sexes. Ces petits changements peuvent aider les enfants à découvrir leurs propres intérêts et talents et à sortir des stéréotypes de genre.

« Un garçon, ça ne pleure pas », « frapper comme une fille » sont des exemples de clichés qui implantent l'image de normes de genre rigides et stéréotypées dans la société en perpétuant des inégalités entre les sexes.

Les enfants assimilent et internalisent très tôt les stéréotypes de genre qui sont des modèles sociaux. En général, les garçons ont été attribués avec la force physique, compétitif, et saisissant des postes de leadership alors que les filles ont été attribués de

l'empathie, sensible. Par exemple, dans les journées d'orientation, les hommes étaient toujours invités à s'exprimer dans des domaines tels que l'ingénierie ou la technologie tandis que les femmes étaient invitées à s'exprimer dans des domaines comme la santé ou l'éducation.

En conclusion, il est essentiel de briser les stéréotypes fondés sur le sexe pour parvenir à l'égalité entre les hommes et les femmes. Audrey Azoulay, la directrice générale de l'UNESCO appelle aux gouvernements par ces phrases, « Nous appelons les gouvernements à redoubler d'efforts et à porter, au cœur même de leur réponse à la crise actuelle, une attention particulière à l'éducation des filles et des femmes. Tout enfant doit avoir accès à une éducation de qualité, indépendamment de son identité, de son origine, de ses capacités ou de son genre » dans le rapport sur l'égalité des genres en 2020.

Clichés et stéréotypes de race et d'origine ethnique

Les systèmes éducatifs peuvent fonctionner comme des mécanismes de reproduction et de renforcement des stéréotypes ethniques et raciaux. Le matériel didactique et les programmes scolaires peuvent parfois inclure, consciemment ou non, des contenus qui soutiennent ces stéréotypes. Par exemple, dans les cours d'histoire, les réalisations historiques d'un groupe racial ou ethnique particulier occupent moins de place ou les rôles de certains groupes sont présentés de manière négative (Banks, 2013). Les cours d'histoire sur les découvertes géographiques se concentrent généralement sur les exploits des explorateurs européens : ainsi, Christophe Colomb, Vasco Da Gama sont largement abordés dans les manuels scolaires des pays européens. Les peuples indigènes d'Afrique, d'Asie ou des Amériques sont rarement évoqués en termes de connaissances géographiques, de découvertes et de rôle qu'ils ont joué dans ce processus. Cela risque de donner aux apprenants l'impression que ces cultures sont passives ou sans importance dans l'histoire du monde.

Les médias sont l'un des catalyseurs les plus puissants des stéréotypes fondés sur la race et l'appartenance ethnique. Les programmes télévisés, les films et les informations

présentent certains groupes raciaux et ethniques dans des rôles stéréotypés, façonnant ainsi la perception de ces groupes par la société. Les recherches menées par Entman et Rojecki (2000) révèlent que les médias jouent un rôle essentiel dans la représentation de la diversité ethnique et culturelle ; elles proposent des suggestions sur la manière dont les médias devraient représenter les différents groupes ethniques et culturels d'une manière plus juste et plus équilibrée. Dans cette étude, il est noté que les médias ont souvent tendance à associer certains groupes ethniques à des stéréotypes négatifs, ce qui nuit à la perception du public.

Aronson et ses collègues expliquent que « Les préjugés vont dans les deux sens, généralement d'un groupe minoritaire vers un groupe majoritaire ou le contraire. »²⁴ (Aronson, Wilson, & Akert, 2020, p. 746). Les stéréotypes réciproques sont essentiels pour comprendre des mouvements comme Black Lives Matter, qui a commencé en 2013 avec le hashtag #BlackLivesMatter après l'acquittement de l'homme qui avait tué Trayvon Martin. En 2020, le mouvement a gagné une nouvelle dimension après l'assassinat de George Floyd par la police, devenant un symbole mondial de la lutte contre la brutalité policière et la discrimination raciale.

Figure1

Le mouvement de "The Black Lives Matter"



Les stéréotypes basés sur l'ethnie et la race ont de nombreux effets négatifs sur les individus et la société. Pour construire un monde plus juste et inclusif, il est essentiel d'utiliser des outils tels que l'éducation, le dialogue et l'égalité des chances, et de souligner

²⁴ Traduit par nous du turc

que chaque individu est unique et mérite le respect, quelle que soit son origine ethnique ou raciale. Un changement efficace n'est possible que lorsque la société embrasse la diversité et reconnaît les différentes identités culturelles comme une richesse.

Cette perspective implique de reconnaître la valeur de l'identité culturelle unique de chaque personne et d'utiliser ces différences comme une source de force pour la cohésion sociale. Lorsque ces efforts sont combinés, des étapes importantes peuvent être franchies vers une société dans laquelle la diversité sociale peut réellement être célébrée et l'identité culturelle de chaque individu valorisé.

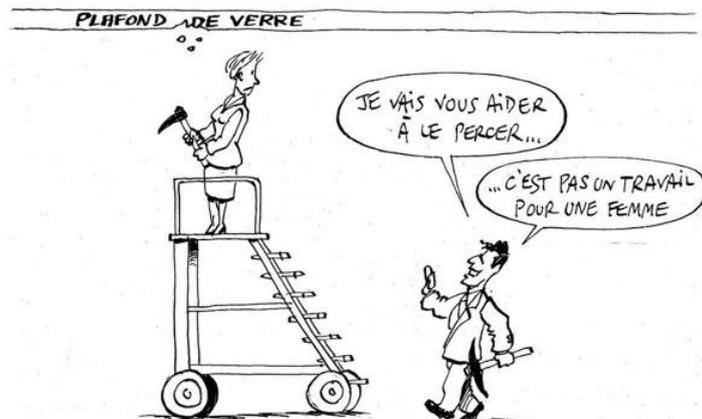
Clichés et stéréotypes de profession, d'âge et de statut social

Même si l'humanité a fait beaucoup de progrès, l'inégalité entre les sexes existe encore. Les médias, la publicité et la culture populaire continuent d'encourager l'inégalité sur les rôles des hommes et des femmes en utilisant le média. Les stéréotypes de genre demeurent énormément dans le monde professionnel. Dans la vie professionnelle, nous rencontrons encore des préjugés, des inégalités entre des sexes qui proviennent des stéréotypes de femme, d'homme et d'autres sexes (LGBTQ+).

Les clichés supportent des stéréotypes, « Les femmes mariées ne peuvent pas se concentrer à cent pour cent sur le travail », « Les femmes n'ont pas de capacité de diriger », ou « Elle est assez bien pour une femme ». Selon « une étude de Sabine Fortine, les femmes dirigeantes reprennent souvent des stéréotypes masculins par rapport à des femmes d'autres groupes socio-professionnels » (Sanchez-Munoz, 2004, p. 90). Nous entendons l'expression « le plafond de verre » pour décrire des barrières qui empêchent les femmes et les groupes minoritaires à avoir des cadres dirigeants. Cette expression crée un nouveau stéréotype de femme qui est impuissant dans le monde de travail dominé par les hommes, ou au contraire, pour être acceptées dans le monde des hommes, elles préfèrent le stéréotype de la femme manager au style masculin.

Figure 2

Plafond de Verre



Cependant, des entreprises comme IBM, Roche ont implémenté des politiques de mentorat pour les femmes qui ont doublé le nombre de cadres féminins. De plus, il existe des figures comme Christine Lagarde, la première femme à diriger le Fonds Générale Internationale (FMI), qui montrent que le leadership est une compétence, pas un genre. Enfin de compte, cette vision exige que l'on lutte contre et déconstruise les mythes établis qui limitent l'accès des femmes aux positions de pouvoir. D'autre part, selon les rapports de l'ONU Femmes de 2024, il y a seulement quinze pays dans le monde ayant une femme présidente, et les cabinets sont constitués de 22,5% de femmes.

En outre, les handicapées n'ont pas les mêmes facilités que les autres. Les individus handicapés en âge de travailler rencontrent souvent des obstacles significatifs pour obtenir un emploi dans un environnement professionnel standard. De plus, l'intégration des personnes handicapées dans la communauté demeure précaire, selon une étude de la DARES²⁵ datant de 2009 (Rohmer & Louvet, 2011). Pour l'insertion professionnelle des personnes handicapées, le ministère du Travail et de la Solidarité a lancé une campagne publicitaire d'intérêt général avec le slogan : « Le bon profil, c'est d'abord la compétence. »

²⁵ La direction de l'animation de la recherche, des études et des statistiques (DARES) est la direction du Ministère du Travail qui produit des analyses, des études et des statistiques sur les thèmes du travail de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social. (<https://www.monparcourshandicap.gouv.fr/glossaire/dares>)

(Le ministère du travail 2022) Cela met l'accent sur l'importance des qualifications et des compétences réelles d'une personne plutôt que sur d'autres facteurs tels que les connexions ou l'apparence.

Selon le stéréotype professionnel, les médecins sont intelligents, autoritaires, riches et très compétents. Dans le milieu médical, l'image typique du médecin est souvent celle d'une personne extrêmement intelligente, autoritaire, financièrement aisée, et hautement qualifiée. Cependant, cette image crée des attentes démesurées qui peuvent peser lourd sur les épaules des médecins, les exposant à un stress excessif et à des troubles psychologiques. La secrétaire, quant à elle, est confrontée à deux stéréotypes contradictoires : d'un côté, celle d'une personne extrêmement sérieuse, compétente et bien éduquée ; de l'autre, une figure attrayante mais souvent perçue comme maladroite dont les compétences professionnelles sont régulièrement remises en question.

Certaines professions sont traditionnellement associées à un seul sexe, comme celle de secrétaire. Cependant, de nos jours, dans les administrations publiques et les entreprises privées, il y a des hommes qui occupent également ces postes. Cette évolution montre que les compétences nécessaires pour ces fonctions transcendent les genres et que la diversité dans le lieu de travail peut enrichir l'environnement professionnel.

Comme les professions, faire la discrimination fondée sur l'âge peut causer l'isolement social au travail. L'utilisation des clichés humiliants pour désigner des employés plus âgés comme « vétérans » et leur exposition à des plaisanteries dégradantes, telles que les appellations « pièce de musée » ou des phrases commençant par « à votre époque », ce qui risque d'entraîner une perte de motivation chez ces employés ayant un certain âge.

Ces expressions discriminatoires nuisent non seulement au bien-être des individus concernés mais aussi à l'ambiance générale au travail et affectent également la productivité et l'harmonie au sein des entreprises. De nombreuses entreprises technologiques, comme Google et Microsoft, offrent des programmes de formation destinés à tous les âges,

démontrant ainsi que l'âge n'est pas un obstacle à l'apprentissage de nouvelles compétences.

Abdel Fattah précise que les stéréotypées « ces images disposent d'un pouvoir valorisant ou, au contraire, inhibant envers l'apprentissage lui-même. Elles se forgent et se pérennisent dans la société par le biais de divers canaux comme les médias, la littérature, les dépliants touristiques, les témoignages individuels ou autres. » (Abdel Fattah, 2017, p. 34)

Comme le souligne Abdel Fattah dans son ouvrage, les stéréotypes et les clichés liés au statut social, tels que ceux associés à la richesse, à l'éducation et à la profession, peuvent avoir un impact profond sur les perceptions et les interactions individuelles. La richesse et la pauvreté se manifestent souvent à travers des stéréotypes sur les vices des riches et les défauts des pauvres. Par exemple, « être riche », c'est être égoïste, matérialiste et déconnecté de la vie quotidienne et de ceux qui ont moins de chance. « Être pauvre » va souvent de pair avec le fait d'être paresseux ou de manquer d'ambition, bien que la plupart de ces gens travaillent dur dans un effort constant pour améliorer leurs conditions de vie.

Par ailleurs, les niveaux d'éducation créent également des stéréotypes sociaux. Une personne bien élevée serait perçue comme arrogante et insensible aux « vrais problèmes » alors qu'une personne moins éduquée aurait perdu son intellect ou son expertise, quelles que soient les connaissances et l'expérience de première main. Les professions sont souvent associées à des stéréotypes courants : avocat serpent de mer, homme politique corrompu, les artistes capricieux.

Ces catégorisations généralisées ne tiennent pas compte du fait que chaque profession contient une grande variété de personnes motivées de différentes manières. L'origine sociale et familiale est souvent intégrée dans les idées préconçues concernant le rôle des "privileges" dans les vies des gens.

Chapitre 4

Étude de cas : la place des stéréotypes et des clichés dans les matériels de FLE

Dans ce chapitre de notre mémoire, qui vise à examiner une variété de ressources didactiques et de manuels de français pour divers niveaux et publics, nous nous concentrerons sur les clichés et les stéréotypes présents dans les documents utilisés dans les exercices d'enseignement qu'ils proposent. Nous examinerons cinq manuels scolaires de la maison Hachette.

Les manuels que nous avons choisis ainsi que les publics destinés sont les suivants :

- *Les Loustics 1* (paru en 2013) et *Les Loustics 2* (paru en 2013) de Hachette : Ces manuels sont conçus pour les jeunes apprenants de français langue maternelle et étrangère. *Les Loustics 1* cible le niveau A1.1 du CECRL, initiant les enfants aux bases du français, tandis que *Les Loustics 2* vise le niveau A1, continuant le développement des compétences linguistiques fondamentales chez les jeunes apprenants.
- *Adomania 1* (paru en 2016), *Adomania 2* (paru en 2016), *Adomania 3* (paru en 2017) de Hachette : Ces manuels sont adaptés à un public adolescent débutant dans l'apprentissage du français.

En outre, pour approfondir notre analyse, nous examinerons deux vidéos pour chacun des niveaux B1 et B2 disponibles sur le site « Enseigner le français » de TV5MONDE, ce qui permettra de couvrir un large spectre de contenus didactiques. Notre objectif est d'observer les types de stéréotypes et de clichés qui sont présentés dans les divers matériels didactiques et leurs fréquences d'utilisation.

Les vidéos adaptées aux niveaux B1 et B2, sélectionnées sur la plateforme d'apprentissage des langues TV5MONDE :

- Au niveau B1 : « Demain, l'intelligence artificielle »
« Unis Cité »

- Au niveau B2 : « Canada : La Tablee des Chefs »

« Côte d'Azur, France »

Les sujets pour les vidéos ont été pris des thèmes traités dans les chapitres de la série *Adomania*, qui coopère avec TV5MONDE. Le but est de comprendre s'il y a des différences dans les types et la fréquence des stéréotypes et des clichés dans le matériel didactique destiné aux jeunes de 16 à 18 ans. Cela est nécessaire pour donner un sens et assurer une cohérence au corpus, et pour comprendre les critères de sélection des matériels utilisés.

Dans cette partie de notre étude, nous procéderons à une analyse détaillée des stéréotypes et clichés présents dans les manuels scolaires et les vidéos sélectionnés, en utilisant les catégories spécifiées ci-dessus : stéréotypes de genre, d'âge, de race et d'origine ethnique, de profession, de nationalité, de statut social, de famille, et des stéréotypes culturels ; ainsi que les clichés linguistiques, sonores/musicaux, visuels, culturels, de culture populaire, d'apparence physique, d'enseignement et de comportement.

Les résultats seront visualisés par des graphiques à barres et des graphiques circulaires, ce qui permettra une représentation claire et concrète de la fréquence et des types de stéréotypes et de clichés utilisés dans les matériels didactiques.

La présence de stéréotypes et de clichés dans les matériels de cours soulève des préoccupations critiques quant à leur impact sur la manière dont les apprenants reçoivent et perçoivent la langue et la culture françaises. Nous examinerons comment de telles représentations peuvent façonner les perceptions des apprenants sur diverses questions de positionnalité, favorisant des généralisations simplistes et erronées.

Les Manuels de FLE

Les Loustics 1

C'est un manuel destiné aux enfants de 6-7 ans, conçu pour les apprenants de FLE, et il s'organise en six chapitres autour de six thèmes différents. Selon le CECRL, le niveau du manuel est A1. Le guide pédagogique du manuel mentionne « il propose également aux

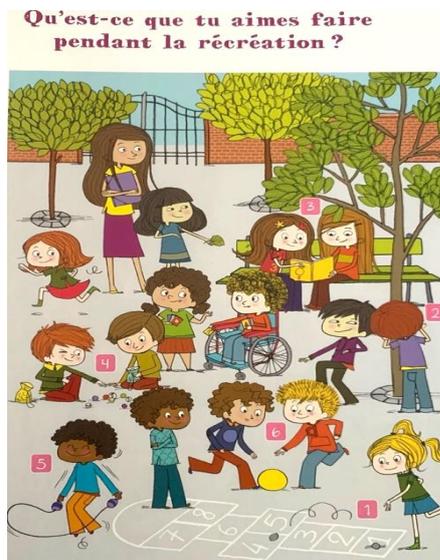
enfants de faire la connaissance de six enfants étrangers, qui, comme vos élèves, apprennent le français » (Denisot & Capouet, 2013, p. 3). Ainsi, le manuel vise à encourager les enfants à développer leurs compétences sociales tout en apprenant une langue et en acquérant une perspective globale. Nous observons que le manuel présente beaucoup de documents visuels où nous allons chercher les stéréotypes et les clichés qui se montrent encore, selon les niveaux des apprenants, par des petits symboles. Par exemple, l'unité 1 est introduite par une grande image représentant une famille dans une scène de la vie quotidienne. Sur la page 5, nous observons des clichés de comportement liés à l'interaction sociale basique comme se saluer et demander des nouvelles. Cette unité met également en évidence des stéréotypes de genre sur la page 9 à travers plusieurs images : une mère qui chante, une jeune fille au téléphone, et un père pratiquant du sport, renforçant des rôles traditionnels.

À la page suivante, on trouve de petites images montrant des personnes qui font connaissance en se serrant la main et d'autres qui se disent « au revoir ». Étant donné que le public cible peut inclure de jeunes enfants qui ne savent peut-être pas encore lire ou écrire, ces visuels jouent un rôle crucial pour illustrer des scènes du quotidien qui sont clichées. En fait, cela constitue également un cliché d'enseignement des premiers cours de français, où l'on enseigne les salutations. Sur la page 10, nous découvrons une image très colorée de la tour Eiffel, présentée comme un cliché culturel, symbolisant typiquement Paris dans les manuels didactiques.

Dans l'Unité 2, à la page 13, un cliché d'enseignement est illustré par la relation entre la question simple « Qu'est-ce que c'est ? » et l'objet quotidien, « la trousse ». Cette association renforce un mode d'enseignement direct et basique souvent utilisé dans les premiers niveaux d'apprentissage du français. La page 15 continue avec un autre cliché d'enseignement où les jours de la semaine sont appris à travers une chanson, une méthode engageante mais répétitive qui peut parfois simplifier excessivement l'apprentissage. Dans la page 16, la présence d'emojis pour exprimer les préférences « aimer/ne pas aimer », c'est un cliché visuel.

Figure 3

Les Loustics 1 p. 17



À la page 17, les clichés visuels sont présentés sous forme de photos montrant des enfants de diverses origines, en promouvant la diversité mais tout en risquant de catégoriser superficiellement les enfants selon leur origine. Le stéréotype de profession et de genre est particulièrement notable à cette page, où une professeure est montrée en train de regarder affectueusement les enfants, renforçant le cliché que les enseignants au primaire sont majoritairement des femmes. Cette scène inclut aussi un élève handicapé, ce qui ajoute à la diversité des représentations. Enfin, la chanson de l'alphabet à la page 18 est un exemple typique de cliché sonore utilisé dans l'enseignement des langues, comme matériel pédagogique même pour plusieurs autres langues, car on chante avec la même mélodie.

Dans l'Unité 3, nous observons une variété de stéréotypes et de clichés qui se manifestent à travers des éléments visuels et didactiques dans les manuels. Les pages 22-23 mettent en évidence des clichés visuels avec des représentations répétées de la tour Eiffel, symbolisant l'architecture française. Ces pages révèlent également des stéréotypes d'âge et de genre : un grand-père associé à un poste radio dans la cuisine, une grand-mère met les fleurs dans la vase et des distinctions typiques dans les chambres des enfants ; une robe de ballet et un poster de Disneyland pour la fille, contre un ballon de foot, un

dinosaure et une raquette pour le garçon. Cette unité montre également des romans sur les tables de nuit dans la chambre des parents, illustrant un cliché culturel de l'éducation adulte.

À la page 24, les clichés d'enseignement se poursuivent avec des prépositions de lieu enseignées par des meubles de chambre, tandis que les stéréotypes de genre sont renforcés par des images d'un garçon actif et sportif. Sur la même page, des objets typiquement masculins comme des raquettes et des balles de tennis sont exposés, renforçant l'idée que les garçons aiment des activités physiques. La page 26 offre aussi la vue d'une famille élargie dans une photo, capturant un stéréotype de la famille européenne « traditionnelle » avec plusieurs générations sous un même toit, ainsi que des animaux domestiques.

Les clichés sonores et musicaux sont également présents dans le manuel *Loustics 1*, notamment avec la chanson « Quand Fanny était un bébé », qui renforce des stéréotypes de genre et d'âge, à travers ses paroles et gestes, comme indiqué par les représentations de la vieille Fanny qui a des difficultés à marcher. Nous trouvons aussi un matériel cliché sonore à la page 27 « La famille tortue » par laquelle on apprend les membres de famille.

Dans l'Unité 4, de nombreux stéréotypes et clichés sont utilisés pour enseigner les formes, les parties du corps, et les rôles sociaux avec des images et des sons. Sur la page 30, un cliché d'enseignement est illustré par l'utilisation de monstres, dont un avec trois yeux, pour enseigner les formes aux jeunes enfants. Cette approche cherche à capter l'attention des enfants tout en simplifiant le concept d'apprentissage. De plus, un stéréotype de genre est observé lorsqu'une petite fille semble à avoir peur de regarder le film, contrairement au petit garçon qui le regarde, suggérant des différences de comportement basées sur le genre.

La page 34 introduit un cliché sonore avec la chanson « Tête, épaules, genoux, pieds », qui est utilisée pour enseigner les parties du corps de manière ludique. Le stéréotype de genre est encore renforcé à la page 35, où un papa est représenté en tant que docteur, et une petite fille participe à une farce médicale, une scène fréquemment utilisée dans les

médias pour créer des interactions humoristiques. Ce scénario est employé pour enseigner les expressions concernant la douleur, mais il renforce également les rôles de genre traditionnels et les clichés de culture populaire.

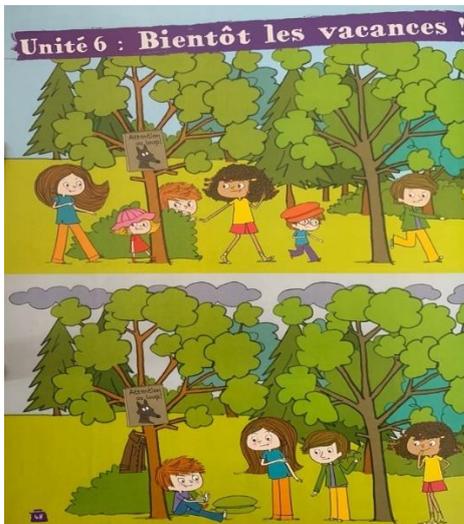
Enfin, à la page 38, nous rencontrons des clichés culturels et de statut social, avec des personnages de contes de fées : la sorcière méchante, la princesse gentille et affectueuse et le prince courageux sur son cheval. Comme d'habitude, la princesse est belle, la sorcière est laide, et le prince charmant en héros, c'est un cliché d'apparence physique. Cette simplification ne permet pas aux apprenants de développer la pensée critique et la compréhension de la complexité humaine

Dans l'Unité 5, sur la page 40, une scène de pique-nique montre les rôles classiques dans la famille : le père apporte la nourriture pendant que la mère, assistée par les enfants, prépare le repas. Cette représentation renforce le stéréotype traditionnel de la mère et du père, une image courante dans de nombreux médias et cultures. Ensuite, sur la page 42, la chanson « pomme, pêche, poire, abricot » comme le cliché sonore, est utilisée pour enseigner les noms des fruits et les interactions sociales. Cependant, cette méthode amusante peut sans le vouloir soutenir des hiérarchies ou des exclusions en favorisant certaines préférences ou comportements.

À la page 44, une image sous le titre « Qu'est-ce que tu veux manger ? » qui montre une fille tenant des carottes symbolise une alimentation équilibrée, c'est un cliché visuel qui met l'accent sur les choix alimentaires sains. Sur la page 45, la question « Tu préfères le salé ou le sucré ? » invite à réfléchir sur un choix culturellement chargé, qui peut simplifier ou généraliser les préférences alimentaires individuelles. Puis, la page 46 illustre comment l'enseignement de l'impératif à travers une recette de cuisine renforce le stéréotype de genre, en montrant une petite fille qui est en train de cuisiner.

Figure 4

Les Loustics 1, p. 48



Dans l'Unité 6, sur la page 48, nous voyons une scène dans la forêt avec un panneau « **Attention au Loup** » pour rappeler aux enfants les dangers et l'importance de suivre les instructions. Ce cliché culturel est fréquemment utilisé dans les contes pour que les enfants obéissent à l'autorité.

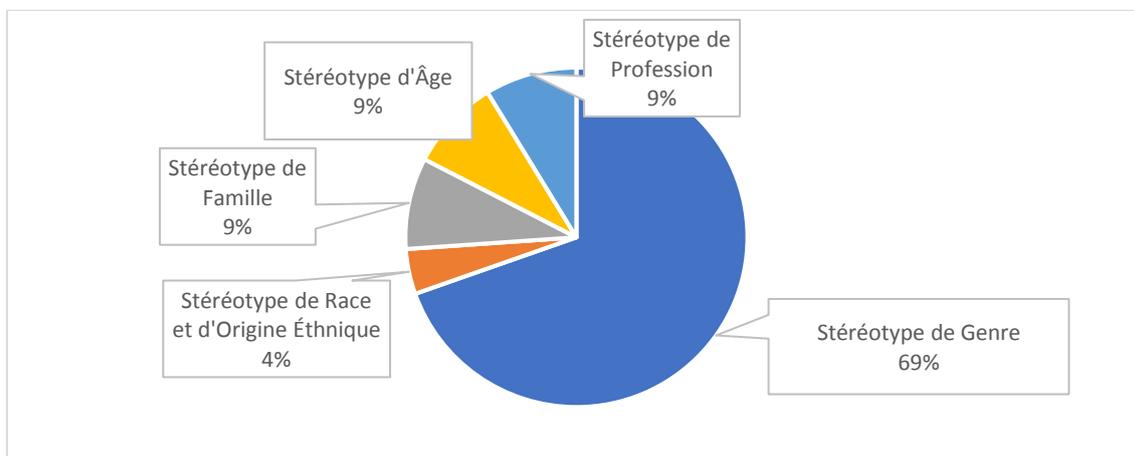
À la page 51, une petite fille portant les vêtements de sa mère et jouant avec une poupée, renforce l'idée traditionnelle des rôles féminins dès le jeune âge. Sur la page 52, les hommes actifs conduisent différents véhicules, par contre les femmes apparaissent passives. Cette page reflète des stéréotypes d'âge selon lesquels des femmes âgées préfèrent des activités calmes comme la lecture et le tricot. La page 53 présente le cliché visuel d'un carrousel lors d'une fête foraine, utilisé pour réviser les moyens de transport avec une chanson.

À la fin de l'unité 6, sur la page 54, l'enseignement de la météorologie par une carte de France est un exemple de cliché d'enseignement. Les pages 56-57 sont destinées au jeu de l'oie comme moyen d'évaluation ludique, afin de réviser les sujets. Les pages 58-59 illustrent le Nouvel An avec des scènes de bonheur familial, par des clichés visuels comme le Père Noël, des cartes de vœux et des cadeaux, renforçant l'idée d'une célébration joyeuse et traditionnelle.

Nous tenons à clore ce chapitre en présentant les stéréotypes selon leurs types et leur fréquence en figures ci-dessous :

Figure 5

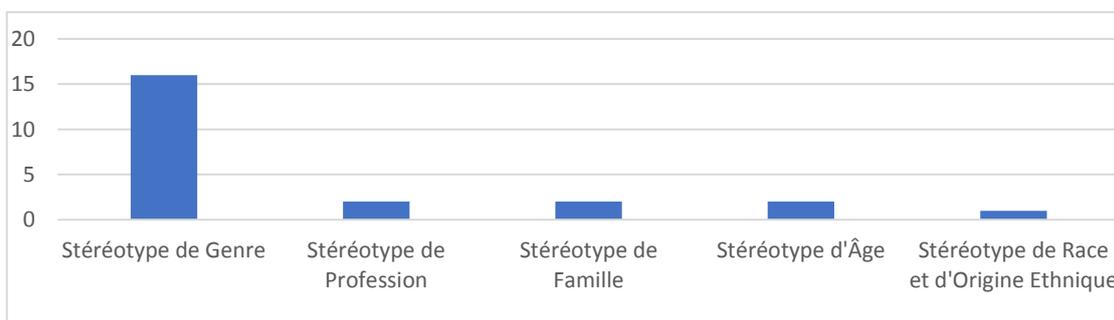
Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 1



La figure ci-dessus présente la distribution des différents types de stéréotypes dans le manuel *Les Loustics 1*. Les stéréotypes de genre représentent 69% de tous les stéréotypes observés. Les stéréotypes de famille, ainsi que les stéréotypes de profession et les stéréotypes d'âge, partagent une proportion égale, chacun représentant 9% de l'ensemble. Les stéréotypes de race et d'origine ethnique sont présentés par 4%. Cette distribution montre la prédominance des stéréotypes de genre dans le manuel analysé.

Figure 6

Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 1

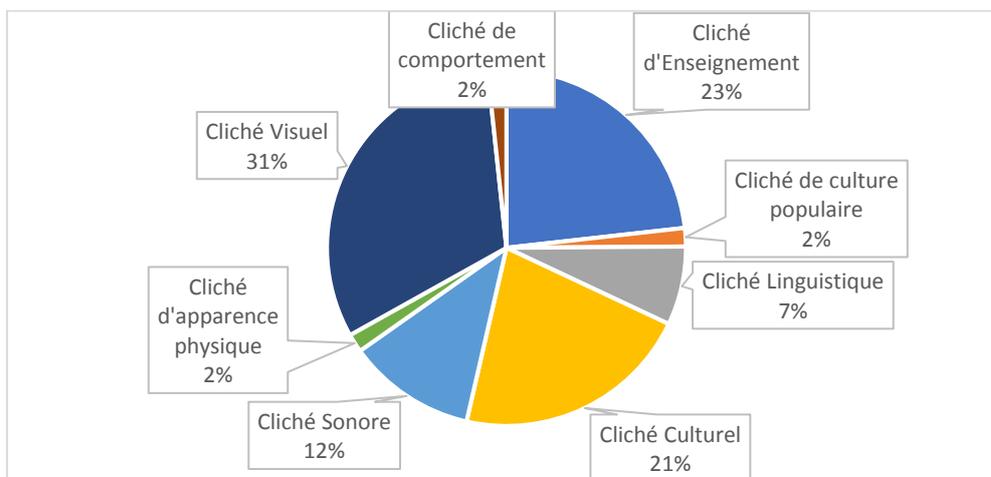


La figure ci-dessus illustre la fréquence des différents stéréotypes relevés dans le manuel *Les Loustics 1*. Les stéréotypes de genre se distinguent nettement avec un total de 16 occurrences, ce qui est significativement plus élevé que les autres catégories. Les

stéréotypes professionnels partagent une proportion égale avec ceux d'âge et de famille par 2 occurrences. En revanche, les stéréotypes de race et d'origine ethnique sont les catégories les moins fréquentes avec seulement 1 occurrence de caractéristiques dans ce manuel. Nous voulons montrer les clichés selon leurs types et leur fréquence à travers les figures ci-dessous :

Figure 7

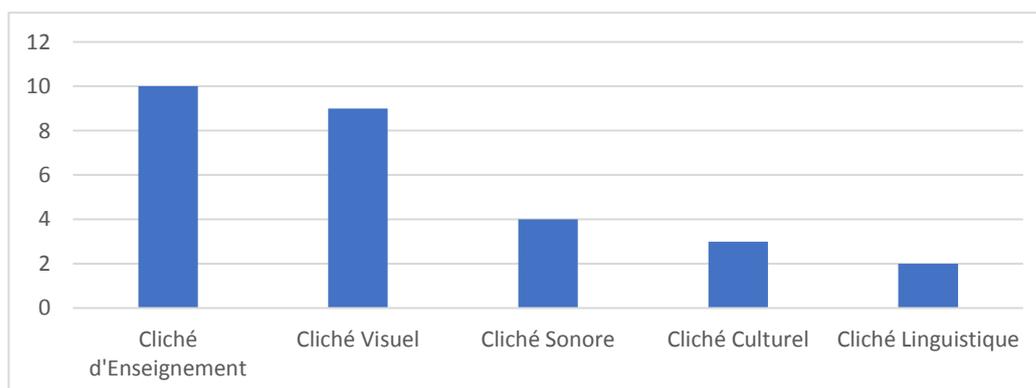
Répartition des types de clichés dans le manuel Les Loustics 1



La figure ci-dessus illustre la distribution des différents types de clichés relevés dans le manuel. Le cliché visuel est prédominant avec 31% tandis que le cliché d'enseignement le suit de près avec 23%. Les clichés culturels constituent 21%, suivis des clichés sonores/musicaux avec 12%, tandis que le cliché de comportement et le cliché d'apparence physique en comptent chacun 2%. Cela signifie simplement que les clichés visuels et d'enseignement sont prédominants dans notre matériel étudié.

Figure 8

Fréquences des types de clichés dans le manuel Les Loustics 1



La graphie ci-dessus montre la fréquence des différents types de clichés identifiés dans le manuel *Les Loustics 1*. Les clichés liés à l'enseignement et ceux visuels sont les plus courants, avec respectivement 10 et 9 occurrences. Cela montre qu'ils sont très présents dans le manuel. En revanche, les clichés sonores et culturels sont moins fréquents, avec seulement 4 et 3 apparitions, tandis que les clichés linguistiques sont les plus rares, notés juste deux fois. Cela indique une préférence claire pour les clichés visuels et liés à l'enseignement dans ce manuel.

Les Loustics 2

Le niveau A1 du manuel, paru en 2013 de Hachette, qui est conseillé pour la préparation à l'examen du DELF Prim, se compose en 6 unités et une partie consacrée pour la culture. C'est un manuel destiné aux enfants « à partir de 6-7 ans pour lesquels le français est la première ou la deuxième langue étrangère » (Denisot & Capouet, 2013, p. 3), et il s'organise en 6 chapitres par six thèmes différents. Nous voyons une progression dans ce deuxième volume de la série. Nous y rencontrons aussi des clichés visuels culturels de la vie quotidienne en France. L'analyse du manuel *Les Loustics 2* met en évidence la présence fréquente des stéréotypes et des clichés dans les matériels didactiques. Ce manuel utilise divers clichés visuels et didactiques pour faciliter l'enseignement / apprentissage du français, en intégrant des éléments tels que les fêtes nationales, les valeurs familiales et les routines quotidiennes, qui fortement représentent la culture française.

Dans l'Unité 1 du manuel, nous commençons par observer une scène typique à l'entrée d'une école, où des élèves de diverses origines et leurs parents se rassemblent à la page 4. Cette représentation sert de cliché visuel illustrant la diversité au sein de l'école française. De plus, la descente des enfants du bus scolaire introduit la routine quotidienne de l'école, soulignant l'importance des horaires scolaires dans l'éducation française. À la page 5, la question « Il est quelle heure ? » intégrée dans la routine matinale d'une famille

qui prend le petit déjeuner ensemble se présente comme un cliché d'enseignement. La chanson « C'est la rentrée » marque le début de l'année scolaire, dont les paroles rappellent les règles de l'école comme la préparation du cartable. Cela reflète non seulement les clichés visuels mais aussi les clichés sonores/musicaux qui renforcent les stéréotypes didactiques et culturels liés à l'école en France. Dans la page 6, un stéréotype de profession à travers d'une prof engagée qui contrôle les cahiers des élèves même pendant la récréation, cette image renforce l'idée que les enseignants sont dévoués à leur profession.

L'Unité 2 du manuel *Les Loustics 2* explore les valeurs familiales et les traditions culturelles françaises. Dès la page 12, un cliché culturel est illustré par une scène de fête d'anniversaire en famille. La grand-mère qui souffle les bougies, entourée des membres de famille qui lui offrent des cadeaux, évoque les célébrations familiales typiques en France comme dans beaucoup de cultures. Ce cliché visuel est renforcé par la présence d'un gâteau d'anniversaire et une bouteille de champagne, symboles de festivité. La chanson "Joyeux anniversaire" sur la page 13 accompagne cette scène, ajoutant un élément sonore/musical qui renforce le cliché d'enseignement des nombres, montrés par les doigts.

La page 14 introduit un cliché visuel avec le calendrier utilisé pour marquer l'anniversaire, mettant en évidence les jours importants tels que les fêtes nationales et les jours religieux, enseignant ainsi les événements culturels significatifs en France. Sur la page 15, un cliché d'enseignement se présente à travers l'arbre généalogique avec les noms et l'âge des membres de la famille, qui non seulement enseigne le vocabulaire familial mais illustre également le cliché culturel des structures familiales traditionnelles et, incluant des stéréotypes de statut social comme les âges traditionnels pour le mariage.

Dans l'Unité 3, nous trouvons la vie urbaine et les services publics en France. Sur la page 22, un cliché visuel est présenté où tous les lieux publics, tels que le parc, la station de métro et les pistes cyclables, sont regroupés dans une seule image. Ce cliché sert à familiariser les apprenants avec les symboles urbains et les moyens de transport publics comme représentatifs de la vie quotidienne en France. Dans la même page, le symbole de la croix sur un hôpital, une ambulance, et une pharmacie renforce la reconnaissance des

services de santé essentiels. La page 23 poursuit les clichés culturels avec des symboles des lieux publics, et introduit un élément sonore/musical à travers la poésie « L'École » de Jacques Charpentreau, qui est utilisée pour enseigner des mots relatifs aux lieux d'apprentissage et à la vie scolaire. Cette intégration de la littérature dans l'enseignement illustre un cliché d'enseignement qui vise à enrichir le vocabulaire des apprenants tout en leur exposant à la culture littéraire française. Le cliché d'enseignement se poursuit sur la page 24 avec la question « Où est la boulangerie ? », utilisée pour enseigner les directions à partir de la signalisation routière, une compétence pratique pour naviguer dans les villes françaises. Cela s'accompagne d'un cliché visuel de panneaux de signalisation, qui aide à contextualiser l'apprentissage dans des scénarios réels.

Figure 9

Les Loustics 2, p. 26



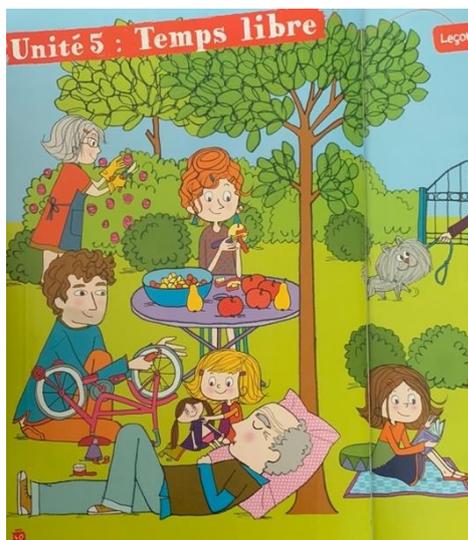
À la page 26, nous trouvons une image qui montre la mère avec 5 euros dans son portefeuille et le père avec 35 euros, illustrant une disparité économique entre les genres. L'Unité 4 du manuel *Les Loustics 2* se concentre sur la nature et la faune, en utilisant des clichés visuels et culturels pour enseigner le vocabulaire associé aux animaux et à l'environnement. Sur la page 30, nous voyons une représentation du « zoo du jardin des plantes » où divers animaux sauvages sont montrés dans des cages, avec des enfants tenant des ballons et des peluches. Cette scène utilise un cliché culturel commun, celui de la visite au zoo, pour enseigner les noms des animaux tout en abordant les comportements

appropriés dans ce contexte, comme le panneau « Ne pas donner à manger aux animaux ».

La page 31 présente une activité où les enfants sont encouragés à mimer des animaux, accompagnée de la chanson « Drôle de zoo ». Cette chanson est riche en clichés, illustrant des comportements animaux anthropomorphisés comme des singes volant des bananes ou des serpents allant à la pharmacie, ce qui simplifie les concepts biologiques tout en divertissant. Sur la page 32, le cliché linguistique est exploité à travers des expressions idiomatiques impliquant des animaux, enseignées à l'aide de visuels où les têtes des animaux expriment les sens des phrases. Cela aide les apprenants à associer des expressions françaises courantes à des images mémorables, facilitant l'apprentissage du langage figuratif. Enfin, la page 33 continue sur le thème de l'apprentissage du vocabulaire lié aux animaux en utilisant l'image d'une tortue pour enseigner les différentes parties du corps des animaux. L'institutrice renforce le stéréotype de genre où les femmes sont souvent représentées dans des rôles éducatifs.

Figure 10

Les Loustics 2, p. 40



L'Unité 5 explore les loisirs et les activités familiales typiques en France, utilisant des clichés pour illustrer la vie quotidienne et les interactions sociales. Sur la page 40, nous trouvons une image de la famille dans un jardin. Ce cliché visuel renforce les stéréotypes

de genre en associant les femmes aux tâches de soin et les hommes aux travaux manuels. La page 41 poursuit avec un cliché d'enseignement où la question « que sont-ils en train de faire ? » est utilisée pour enseigner le vocabulaire des activités quotidiennes à travers des sections prélevées sur la photo. Cela aide les apprenants à lier des mots spécifiques à des actions visuelles, facilitant la compréhension et la mémorisation.

Dans l'Unité 5, les clichés linguistiques sont également présents, comme sur la page 42, où la structure « Je joue de + l'instrument » est introduite à travers des photos d'enfants parlant de leurs instruments de musique. La chanson « Le grand musicien et chante » accompagne cette section, utilisant la musique pour ancrer le vocabulaire musical dans un contexte ludique et engageant. La page 43 aborde les sports à travers des clichés de clubs sportifs : un garçon joue au football, tandis que les filles participent à des activités de tennis et de gymnastique, illustrant des stéréotypes de genre dans le choix des sports. Les images des cartes de club sportif ajoutent un élément visuel à l'enseignement du vocabulaire sportif.

L'Unité 6 se concentre sur les vacances et les célébrations, utilisant des clichés pour enseigner des aspects culturels spécifiques à la France et aux traditions françaises. Sur la page 48, le thème des vacances est introduit à travers une scène dans un parc d'attractions, illustrant le « tunnel de la peur » avec des éléments typiques comme des araignées, une momie, un vampire et une sorcière. Cette page utilise des clichés visuels pour capter l'intérêt des enfants tout en introduisant le vocabulaire lié aux attractions populaires. La page 49 présente un stéréotype de genre où Alice, une fille, est debout sur une chaise dans la cuisine, effrayée par une souris. Ce cliché renforce l'idée traditionnelle de la peur des rongeurs chez les femmes, tout en enseignant le vocabulaire domestique.

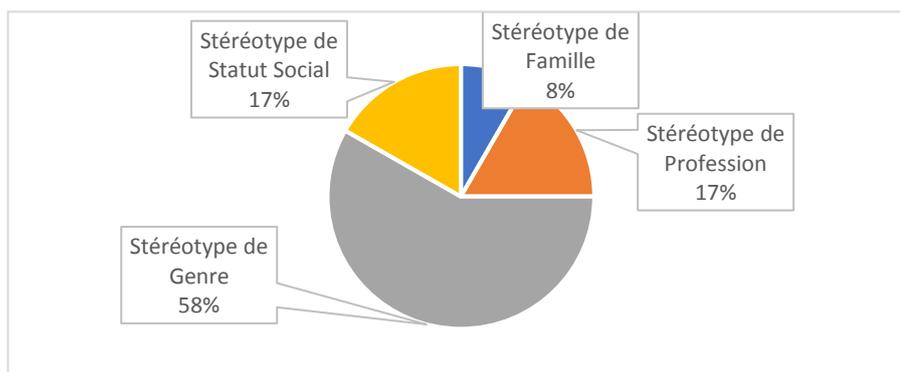
À la page 50, les vêtements d'été en couleur et la crème solaire sont présentés, accompagnés de la structure linguistique « Je vais mettre + les vêtements d'été », qui vise à planifier et à exprimer des activités liées aux vacances. Cette page utilise des clichés visuels pour faciliter l'apprentissage du vocabulaire saisonnier. La page 52 est complètement consacrée à des clichés culturels très connus et aimables par de petits

enfants, comme les personnages des dessins animés de Disney. Nous pouvons dire alors que les clichés qui se montrent dans le manuel reflètent les intérêts et les connaissances des apprenants.

Ci-dessous, nous illustrons la répartition et la fréquence des différents types de stéréotypes identifiés dans le deuxième tome de la série *Les Loustics* :

Figure 11

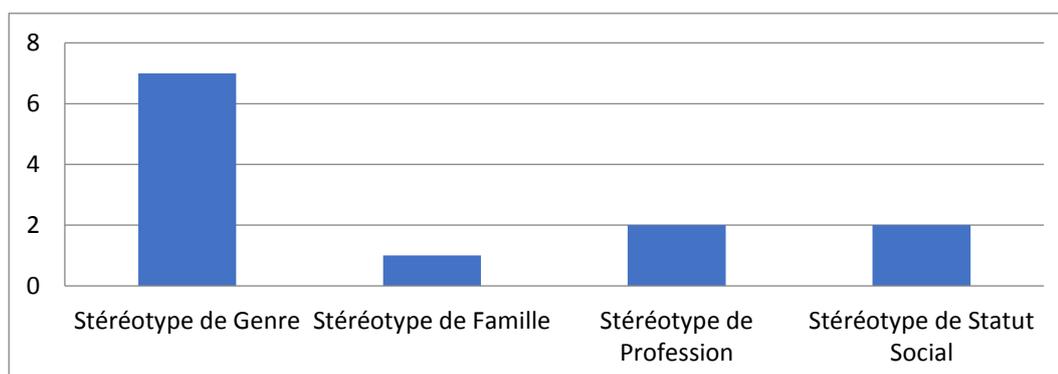
Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Les Loustics 2



Ce graphique illustre que le stéréotype de genre est prédominant, constituant 58% des stéréotypes relevés dans le manuel, tandis que le stéréotype de statut social et le stéréotype de profession partagent une proportion égale, chacun de l'ensemble en représentant 17%. Le stéréotype de famille est présent à 2%. Cette prédominance des stéréotypes de genre pourrait influencer la perception des rôles traditionnels chez les jeunes apprenants, mettant en lumière la nécessité de diversifier les représentations des genres et des statuts sociaux dans les ressources éducatives pour les enfants.

Figure 12

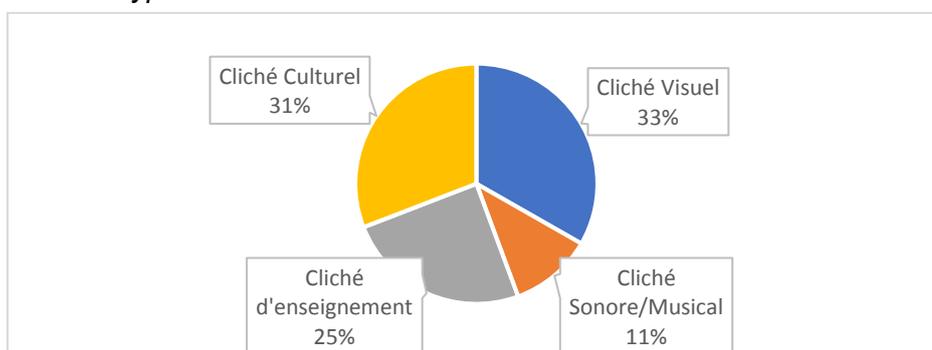
Fréquences des types de stéréotypes dans Les Loustics 2



Le graphique à barres montre que les stéréotypes de genre sont nettement plus utilisés, avec 7 occurrences, par rapport aux stéréotypes de statut social et de profession, qui n'apparaissent que 2 fois chacun tandis que le stéréotype de famille apparaît une fois. Cette observation souligne une tendance à renforcer des notions de genre potentiellement stéréotypées, ce qui peut poser des défis en termes d'éducation équilibrée sur les rôles de genre et de statut social.

Figure 13

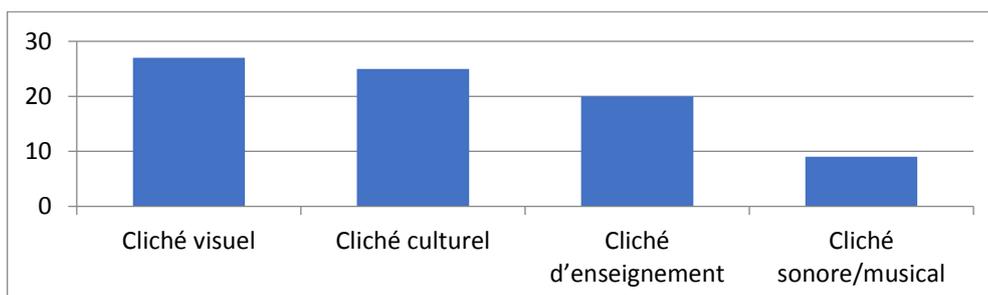
Répartition des types de clichés dans le manuel Les Loustics 2



Dans le manuel, le taux des clichés d'enseignement est de 25%. Les clichés visuels comptent pour 33%, et les clichés culturels sont présentés par 31%. Cette répartition montre une préférence pour des éléments qui soutiennent directement l'apprentissage linguistique et culturel. Le cliché sonore/musical est le moins représenté, constituant seulement 11% des clichés. Cette distribution illustre l'accent mis sur l'utilisation des clichés didactiques, visuels et culturels pour faciliter l'enseignement du français, tandis que les éléments sonores et musicaux sont moins fréquemment utilisés.

Figure 14

Fréquences des types de clichés dans Les Loustics 2



Dans ce graphique en barres, les clichés visuels sont les plus fréquents avec 27 occurrences, suivis de clichés culturels avec 25 occurrences, les clichés d'enseignements avec 20 occurrences, et les clichés sonores/musicaux avec seulement 9 occurrences. Cette hiérarchie confirme l'importance accordée aux méthodes d'enseignement direct et aux supports visuels et culturels dans l'engagement des apprenants, tout en limitant l'usage des éléments sonores qui pourraient être moins centrale dans ce contexte didactique.

Adomania 1

Adomania est un manuel de FLE qui se compose de 8 étapes. Chaque étape aborde une thématique selon les intérêts des ados. Dans le guide pédagogique, le but du manuel est exprimé par cette phrase : « la première condition de tout l'apprentissage est de sortir de la passivité pour aller vers l'activité » (Brillant, Erlich, Himber, 2016, p. 5). *Adomania 1* s'adresse à des adolescents débutant niveau du CECRL A.1.1 (Début du niveau A1). Le manuel *Adomania 1* offre plusieurs avantages significatifs pour l'apprentissage du français chez les adolescents.

Figure 15

Adomania 1, p. 9



Dans l'étape 1 d'*Adomania* 1, les clichés visuels et culturels sont largement utilisés pour introduire les apprenants à la langue française. Des images emblématiques comme la Tour Eiffel sur la page 8 et l'utilisation de personnages de fiction tels que « Le Petit Prince », « Obélix », et « Astérix » simplifient la représentation de la culture française avec des symboles facilement reconnaissables. Cela risque de réduire la richesse culturelle française à quelques images stéréotypées, influençant ainsi la perception des apprenants sur la France. Les leçons commencent souvent par des mots transparents sur la même page, ce qui pourrait être vu comme une simplification excessive de l'apprentissage initial. Les mots « radio », « télévision », « téléphone » et « taxi » sont de bons exemples de mots transparents pour les locuteurs turcs apprenant le français, car ils sont pratiquement identiques dans les deux langues. Le mot « chocolat », par exemple, est considéré comme un mot transparent pour les locuteurs de l'anglais, de l'espagnol et de plusieurs autres langues, car il est orthographié et prononcé de manière similaire dans ces langues. L'utilisation des technologies modernes par les jeunes, illustrée par des interactions sur les réseaux sociaux (p. 11-12, 19), renforce les stéréotypes d'âge et de comportements technologiques, tout en présentant des différences de genre dans l'utilisation des médias sociaux. La page 18, nous voyons des visages importants de la culture française : Coco Chanel, Molière, Hergé, ce qui représente un cliché culturel.

L'Étape 2 met l'accent sur la musique comme un moyen d'expression culturelle et d'identité, mais utilise des clichés visuels et culturels. Les représentations des genres musicaux et des rôles de genre dans les performances musicales sont stéréotypées, avec une prédominance des garçons dans les rôles de chanteurs principaux sur les pages 23 - 24, ce qui peut renforcer des stéréotypes de genre dans l'industrie musicale. L'utilisation de vêtements et d'accessoires pour symboliser des genres musicaux spécifiques dans la page 24, réduit la diversité des cultures musicales à quelques attributs visuels.

Figure 16

Adomania 1, p. 37



L'Étape 3 aborde les thèmes de la famille et des relations internationales en utilisant des clichés culturels et ethniques. Les représentations des familles sont souvent simplifiées et ne reflètent pas la complexité des dynamiques familiales modernes (p. 38, 42). Les discussions sur les nationalités et les cultures reposent sur des stéréotypes simplifiés, tels que l'utilisation de personnages typiques pour illustrer différentes cultures, ce qui peut réduire la réalité des diversités culturelles et ethniques à des caricatures.

Dans l'étape 4, les clichés de genre sont particulièrement présents, les activités sportives étant souvent associées à des genres spécifiques ; par exemple, une fille faisant de la gymnastique (p. 51) et des garçons pratiquant des sports de rue. Nous y voyons des garçons qui jouent au football ou au basketball (p. 50, p. 56). Cela renforce les stéréotypes de genre dans les choix sportifs. De plus, le recours à des célèbres sportifs comme exemples de clichés de culture populaire pour faciliter l'apprentissage du vocabulaire et attirer l'attention des apprenants se manifeste dans des quiz sur le sport (p. 50) et avec Tony Parker à la p. 60. Cela peut renforcer le cliché selon lequel le sport est un élément clé de la culture française, éclipsant d'autres aspects culturels.

À l'étape suivante, on présente le système éducatif et les vacances en France. Nous y rencontrons des clichés visuels qui montrent des matières par l'emploi du temps (p. 60). Dans la page 63, un groupe d'amis se serre les uns contre les autres, une image qui véhicule l'idée que l'école est un lieu de bonheur et de camaraderie. Cette scène renforce le cliché d'une expérience scolaire toujours positive et joyeuse. La page 64 expose les différentes parties d'un collège typiquement français, avec une photographie réelle du collège Jules Ferry, fournissant un aperçu authentique. À la page 65, les vacances scolaires et les fêtes sont illustrées par un visage souriant recevant une bonne note, associant les pauses scolaires à des sentiments de joie et de réussite, ce qui peut simplifier la diversité des expériences apprenants pendant ces périodes.

L'étape 6 traite des thèmes de la mode et de l'expression personnelle à travers les vêtements. Les stéréotypes de genre sont particulièrement soulignés, comme l'association des robes avec les filles lors des événements festifs (p. 80). De plus, les images qui associent certaines tenues à des identités spécifiques renforcent des normes culturelles restrictives sur l'apparence et le comportement (p. 82). Cette approche risque de limiter la compréhension des apprenants sur la diversité des expressions personnelles et la variabilité des identités culturelles.

L'Étape 7 se concentre sur le thème de la maison et de la vie quotidienne, illustrant divers aspects de la vie familiale à travers des clichés d'enseignement. Les scènes de vie familiale sont souvent réduites à des interactions et des routines domestiques idéalisées, représentant des modèles de vie traditionnels qui peuvent ne pas refléter la diversité des foyers modernes (p. 95). Les prépositions et termes liés à la maison sont enseignés à travers des exemples stéréotypés qui ne capturent pas la complexité de la vie réelle (p. 98).

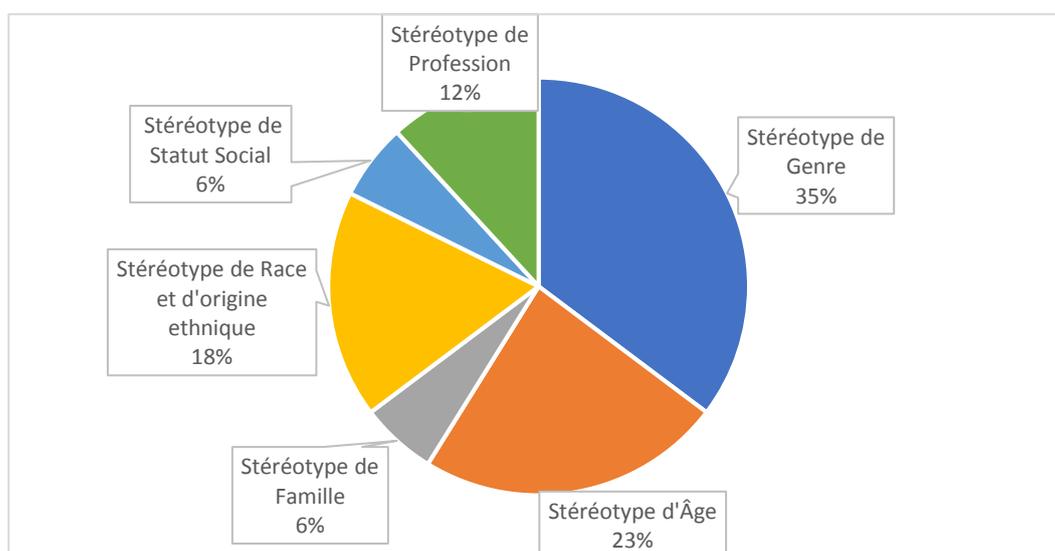
La dernière étape aborde le thème des voyages et de l'exploration, en utilisant des clichés visuels et culturels pour dépeindre les destinations touristiques et les pratiques de voyage. L'image d'une fille partant en voyage avec sa valise à la page 101 peut simplifier l'expérience du voyage à une série d'activités stéréotypées et commerciales. Les discussions sur les voyages à l'étranger, comme au Maroc, impliquent souvent des

symboles folkloriques et des représentations exotiques qui peuvent renforcer des clichés sur ces cultures (p. 107). De telles images peuvent influencer la manière dont les apprenants perçoivent ces destinations, réduisant des cultures riches et diverses à des caricatures simplifiées.

Nous voulons présenter les stéréotypes selon leurs types et leur fréquence en figures ci-dessous :

Figure 17

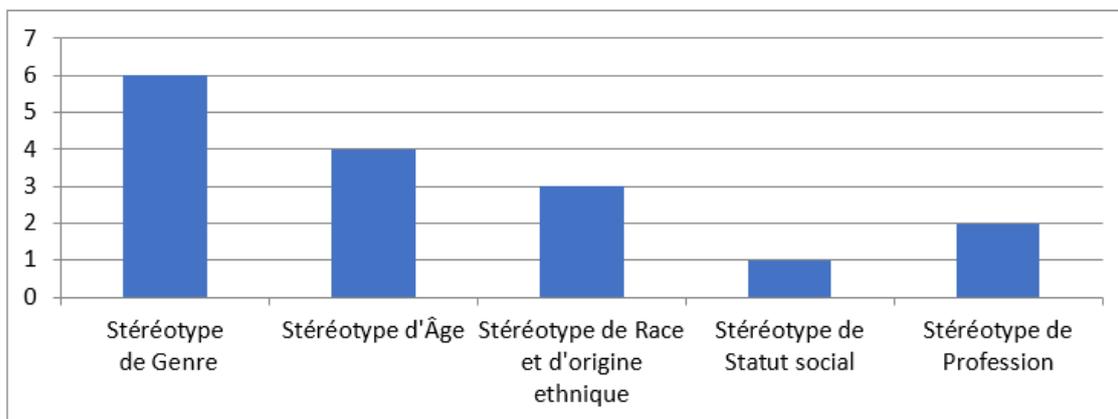
Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 1



Ce graphique montre la répartition des stéréotypes dans *Adomania 1*. Les stéréotypes de genre dominant largement, représentant 35% du total, ce qui indique une forte emphase sur les différences de genre dans le manuel. Les stéréotypes d'âge les suivent avec 23%, reflétant des attributions de comportements ou de rôles selon l'âge. Les stéréotypes de race et d'origine ethnique représentent 18%, tandis que ceux de profession représentent 12%. Les stéréotypes de statut social et de famille, chacun représentant 6%, sont moins présents mais contribuent également à la manière dont les groupes sociaux et les professions sont perçus et enseignés. Cette distribution montre l'importance des stéréotypes de genre et d'âge dans le matériel didactique.

Figure 18

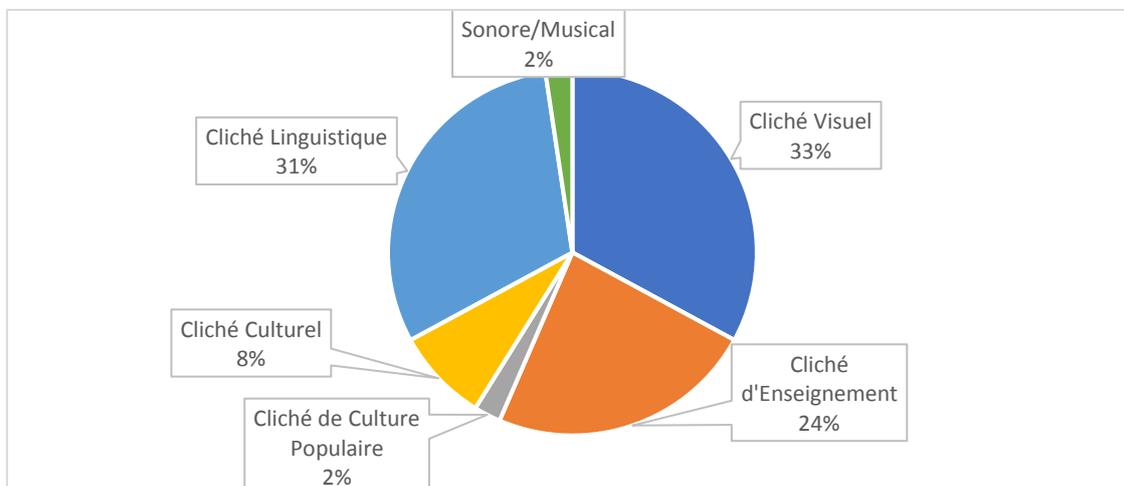
Fréquences des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 1



Les stéréotypes de genre sont les plus fréquemment observés avec 6 occurrences, ce qui peut poser des questions sur l'équilibre de genre dans les matériels didactiques. Cela souligne une utilisation significative des rôles basés sur le genre dans le matériel didactique. Les stéréotypes d'âge et de race et d'origine ethnique sont également présents avec respectivement 4 et 3 occurrences. Les stéréotypes de profession et de statut social sont les moins fréquents, avec respectivement 2 et 1 occurrences. Cette distribution révèle que dans ce manuel, l'accent est mis sur certains aspects de l'identité plus que d'autres dans l'enseignement du français.

Figure 19

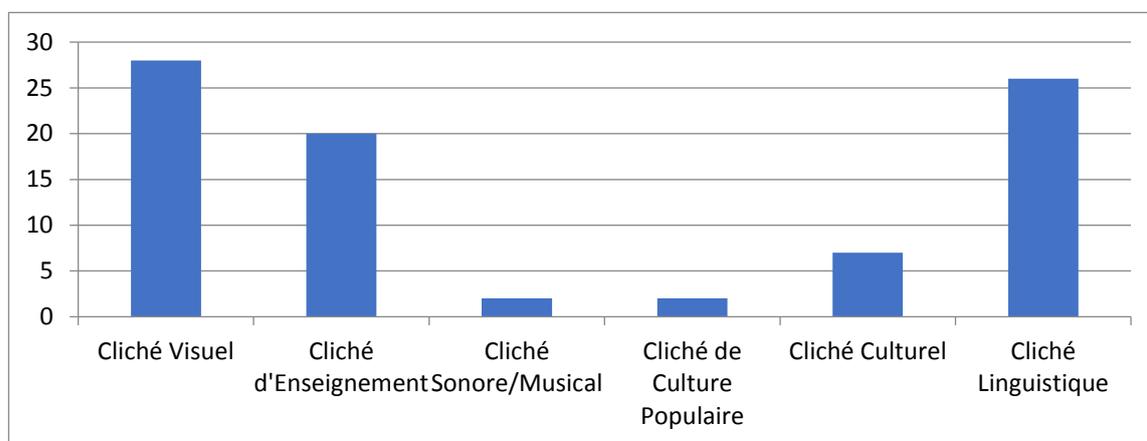
Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 1



Le graphique montre que les clichés visuels sont les plus fréquents, représentant 33%. Ils sont suivis des clichés linguistiques, constituant 31%. Les clichés d'enseignement apparaissent dans 24%, tandis que les clichés culturels sont à 8%. Les clichés sonores/musicaux sont les moins courants, ne représentant que 2%. Cette distribution indique une forte utilisation de références visuelles simplifiées pour enseigner le français.

Figure 20

Fréquences des types de clichés dans Adomania 1



Les clichés visuels sont les plus récurrents avec 28 occurrences, ceux qui montrent l'utilisation des images pour faciliter la compréhension. Les clichés linguistiques apparaissent avec 26 occurrences. Les clichés d'enseignement représentent avec 20 occurrences, tandis que les clichés culturels, avec 8 occurrences, indiquent une préférence pour des méthodes d'apprentissage traditionnelles. Les clichés sonores/musicaux et de culture populaire sont les moins utilisés, avec chacun 2 occurrences.

Dans le manuel *Adomania 1*, destiné à un public adolescent débutant en français, on observe une utilisation significative de stéréotypes et de clichés à des fins pédagogiques. Ce manuel semble particulièrement axé sur l'engagement des jeunes par des éléments visuels et des références culturelles actuelles, telles que l'utilisation de la technologie et des icônes populaires. Cependant, cette approche soulève des questions sur la perpétuation de certains stéréotypes et la simplification des cultures.

Adomania 2

Adomania 2 qui est un manuel de FLE qui se compose de 8 étapes comme *Adomania 1*, découpées en 3 leçons aborde une thématique variée selon les intérêts des adolescents. Dans le guide pédagogique, le but du manuel est exprimé par ces phrases : « la première condition de tout l'apprentissage est de sortir de la passivité pour aller vers l'activité. » (Brillant & Erlich & Himber, 2016, p. 5). Ce manuel poursuit la progression didactique établie dans *Adomania 1*, enrichissant l'apprentissage avec une représentation diversifiée des pratiques culturelles. *Adomania 2* s'adresse à des adolescents débutant niveau du CECRL est la fin de A.1 et le début du niveau A2. Notre étude se poursuit avec un examen approfondi des stéréotypes et des clichés dans les étapes d'*Adomania 2*.

Dans le manuel, l'utilisation de clichés visuels et linguistiques est stratégiquement employée pour enrichir l'enseignement du français aux adolescents. Dès l'étape 0, des clichés culturels comme les expressions courantes « Merci », « s'il vous plaît », « Pardon » (p. 10) sont introduites, plongeant les apprenants dans une atmosphère culturelle typiquement française. Les étapes subséquentes présentent une variété de scènes urbaines à travers des plans de ville (p. 11, 19, 20, 22), illustrant la vie quotidienne en France et intégrant des moyens de transport divers (vélo, métro, bus, voiture) mentionnés à la page 12. Nous rencontrons des clichés d'enseignement, les apprenants sont encouragés à naviguer à travers des itinéraires spécifiques sur des cartes (p. 15, 20). Ces activités non seulement engagent les apprenants dans des tâches pratiques mais aussi les familiarisent avec des aspects caractéristiques de la culture urbaine française.

À l'étape 2, on aborde le thème de l'alimentation en faisant un usage significatif de clichés culturels et visuels. Les stéréotypes d'âge sont notamment mis en avant avec des images d'adolescents choisissant entre des fruits et des gâteaux, reflétant une simplification des habitudes alimentaires jeunes (p. 23). Le cliché culturel de quatre repas par jour est introduit à la page 24, accompagné d'images visuelles des aliments qui illustrent cette routine alimentaire. Visuellement, l'utilisation d'images, telles qu'un sac de courses (p. 27) et un cœur symbolisant le mot « aime » (p. 28), simplifie la langue tout en captivant

l'attention des apprenants. L'unité se termine avec des représentations stéréotypées des responsabilités familiales et des rôles de genre dans les tâches domestiques (p. 34), démontrant comment le manuel utilise ces éléments pour enseigner tout en reflétant certains aspects culturels.

Dans l'étape 3 d'*Adomania 2*, divers stéréotypes et clichés illustrent les comportements des adolescents. À la page 37, des amis réconfortent une fille qui pleure et des adolescents prennent des selfies. Les émotions sont représentées par des émojis à la page 38, et la popularité est symbolisée par une jeune fille avec une couronne à la page 39. Le texte associe la popularité à l'intelligence et à la gentillesse. Les pages 42 et 43 montrent des photos d'adolescents et l'écoute de conjugaisons pour renforcer l'apprentissage linguistique. La culture et l'engagement social sont évoqués à la page 44 avec l'image d'un enfant africain pleurant, soulignant une action solidaire. Les exercices incluent l'ordonnement de phrases à partir d'images à la page 47, et à la page 48, les clichés de comportements sur les adolescents montrent l'utilisation d'écouteurs et de smartphones. Ces éléments renforcent l'apprentissage dans des contextes familiers aux apprenants.

Dans l'étape 4, les clichés professionnels et culturels enrichissent l'apprentissage du français. Sur la page 49, le stéréotype de la femme journaliste est représenté par une image d'une femme avec des lunettes et un chignon. La page 50 montre des symboles des différents médias, comme le journal et la télévision. Le passé composé est enseigné à travers des faits divers à la page 52, et des expressions telles que « C'est incroyable », « C'est fou », introduites à la page 53. Les activités courantes des adolescents, comme écouter de la musique et faire du shopping, sont évoquées à la page 54. Dans la page 55, un tableau sert à enseigner l'impératif pour donner des conseils. La diversité des médias est soulignée par le cliché linguistique « émissions pour tous les goûts » très générique à la page 56. La page ne présente que trois types de programmes supposés populaires parmi les jeunes; une série télévisée, un court métrage documentaire et une émission sur l'actualité présentée par une personnalité aimée des adolescents. Cette généralisation ne

reflète pas la complexité et la variété des intérêts réels des jeunes, réduisant ainsi leur diversité à quelques catégories. Dans la page, 58, une enquête illustre que 62% des adolescents lisent le journal hebdomadairement, enrichie par des images de presse.

Figure 21

Adomania 2, p. 70



À l'étape 5, des stéréotypes de genre et des clichés culturels sont explorés à travers des thèmes héroïques. Sur la page 63, on voit une adolescente qui porte une cape et un masque comme un super-héros. Cependant à la fin de l'étape, à la page 70, uniquement des hommes sont présentés comme exemples sous le thème « Les vrais héros », reflétant une vision traditionnelle de l'héroïsme.

Cela renforce des rôles de genres, limitant ainsi la diversité de représentation dans le manuel. La page 71 montre Spiderman pour illustrer le super-héros classique, renforçant ce cliché avec une bande dessinée populaire. Sur la page 72 met en avant des figures héroïques variées de la culture populaire, telles que Princesse Diana, Harry Potter et Superman, diversifiant les exemples de héros. À la page 73, un exercice sonore propose des devinettes sur ces personnages, stimulant l'écoute et la reconnaissance des apprenants. Ces activités visent à engager les apprenants tout en discutant des stéréotypes de genre et de la représentation des héros dans les médias.

Figure 22

Adomania 2, p. 75



Dans l'étape 6, l'accent est mis sur l'environnement à travers l'utilisation de clichés visuels, linguistiques et éducatifs. À la page 75, une image d'une fille embrassant un arbre accompagne le cliché linguistique « respectons la nature », soulignant l'importance de la conservation environnementale. La page 76 présente une affiche sur les animaux en voie de disparition et un exercice éducatif sur le temps de décomposition des déchets, sensibilisant les apprenants à l'impact environnemental des déchets. Le cliché linguistique « J'aime la planète » à la page 77 renforce ce message, accompagné d'icônes de recyclage et de poubelles pour illustrer le tri des déchets. L'enseignement du verbe « devoir » pour exprimer l'obligation et l'interdiction est abordé à la page 77, utilisant des panneaux d'interdiction et d'obligation pour illustrer ces concepts. La page 78 continue avec le symbole de recyclage, renforçant la thématique de la responsabilité environnementale.

Dans l'étape 7, le thème de l'économie est exploré à travers divers clichés. À la page 89, des images de l'euro et des tirelires initient les discussions sur la gestion financière. La page 91 utilise la fable de La Fontaine « La cigale et la fourmi » pour questionner les comportements d'épargne, illustrée par des tirelires en forme de cochon. À la page 92, l'idée de donner des cadeaux technologiques gratuits est proposée comme une activité

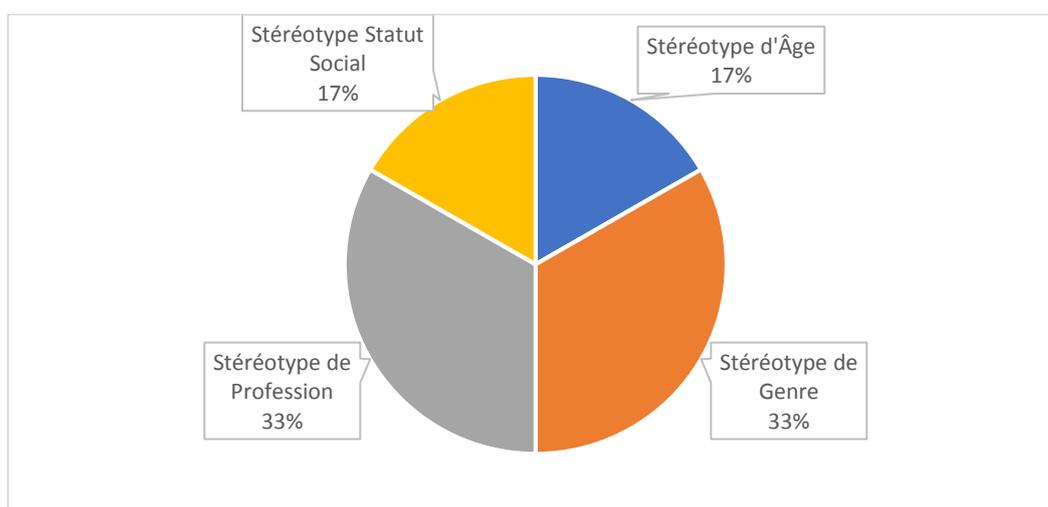
didactique innovante. Les Fables de La Fontaine sont aussi utilisées à la page 96 pour introduire des stéréotypes sociaux, comme les distinctions entre riches et pauvres, travailleurs et paresseux.

Dans l'Étape 8 d'*Adomania 2*, les stéréotypes professionnels et différents clichés didactiques sont explorés pour discuter des aspirations futures. À la page 102, un stéréotype de profession montre les filles aspirant à devenir enseignantes tandis que les garçons veulent être pilotes. Bien que cette représentation puisse simplifier la présentation des choix professionnels pour les jeunes, elle peut aussi perpétuer des stéréotypes de genre restrictifs. Il nous paraît important qu'une approche plus inclusive montrant une diversité de rôles professionnels indépendamment du genre pourrait offrir une vision plus équilibrée et inspirante.

Nous illustrons ci-dessous la répartition et la fréquence des différents types de stéréotypes identifiés :

Figure 23

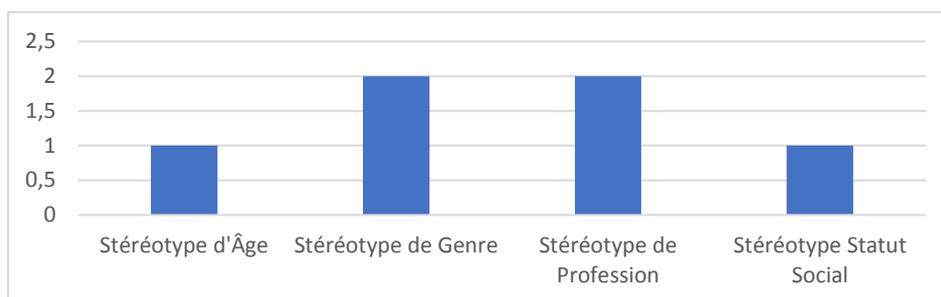
Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 2



Cette figure illustre la répartition des différents types de stéréotypes dans le manuel *Adomania 2*. Le graphique montre clairement que les stéréotypes de genre et de profession sont les plus présents, représentant 33% du total. Les stéréotypes d'âge et les stéréotypes de statut social représentent chacun 17%.

Figure 24

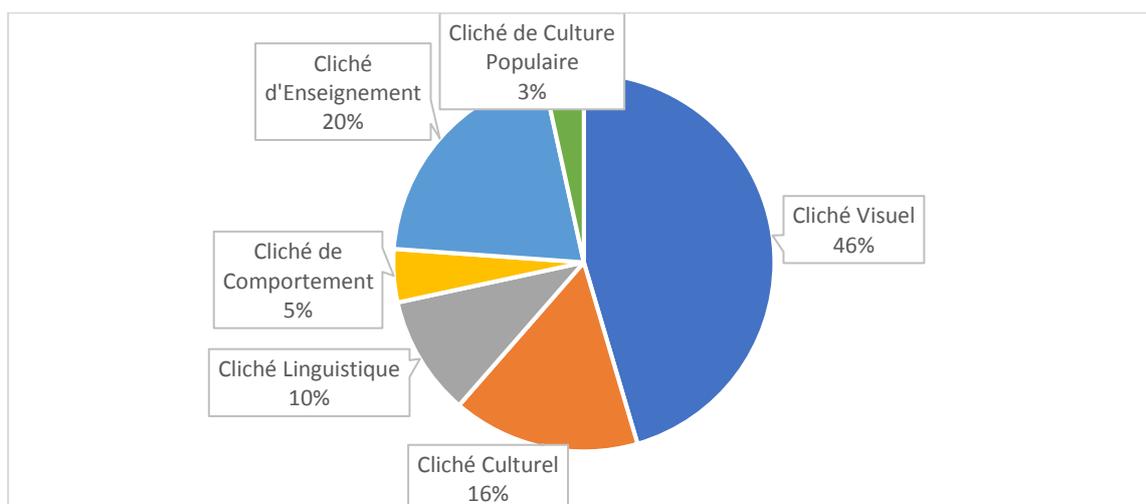
Fréquences des types de stéréotype dans le manuel Adomania 2



Le graphique montre que les stéréotypes de genre et de profession sont les plus fréquents avec 2 occurrences. Ils sont suivis des stéréotypes d'âge et de statut social, chacun avec 1 occurrence.

Figure 25

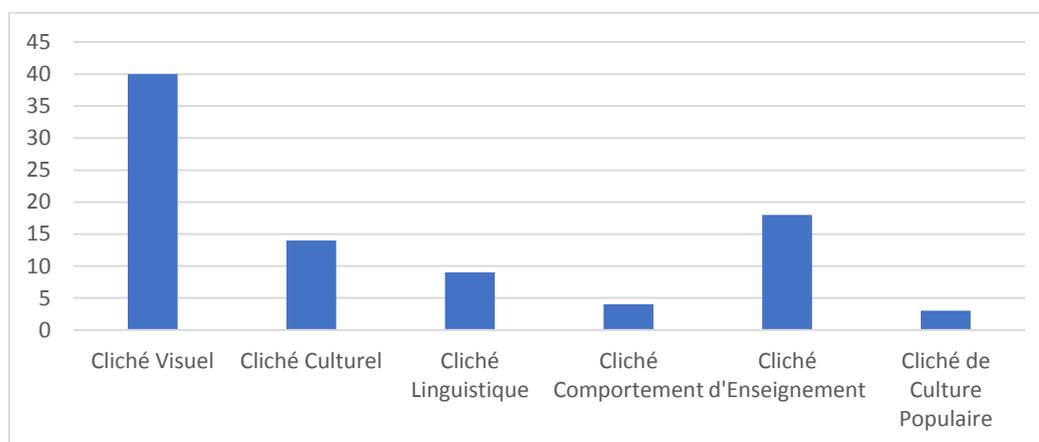
Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 2



Le graphique illustre la répartition des différents types de clichés. Les clichés visuels sont les plus répandus, constituant 46% du total. Les clichés d'enseignement et culturels les suivent respectivement avec 20% et 16%. Les clichés linguistiques représentent 10%, tandis que les clichés de comportements comptent pour 5%. Les clichés liés à la culture populaire sont les moins fréquents, avec seulement 3%. Cette distribution met en lumière l'importance des aspects visuels et culturels dans le matériel didactique analysé.

Figure 26

Fréquences des types de clichés dans le manuel Adomania 2



Ce graphique montre les fréquences de différents types de clichés dans le matériel pédagogique analysé. Les clichés visuels dominent avec 40 occurrences, illustrant leur rôle central dans la présentation des concepts. Les clichés liés à l'enseignement se présentent 18 fois et les clichés culturels 14 fois indiquant l'importance des valeurs culturelles. En outre, les clichés linguistiques et de comportement se présentent 9 et 4 fois respectivement. Les clichés de culture populaire sont les moins représentés, avec seulement 3 occurrences.

Adomania 3

Adomania 3 se forme en 8 étapes comme le premier et le deuxième volume de la série qui s'adresse à des adolescents débutant leur apprentissage du français, et « couvre la fin du niveau A2 du CECRL » (Gallon & Himber & Reboul, 2017, p. 3). Ce manuel offre des vidéos authentiques en collaboration avec TV5MONDE. Comme dans *Adomania 1* et *Adomania 2*, chaque étape d'*Adomania 3* se compose de trois leçons et trois parties : cultures, entraînement, et évaluation. De plus, huit thèmes différents, chacun correspondant aux centres d'intérêt des jeunes, ont été soigneusement sélectionnés pour les huit étapes.

Nous commençons notre analyse dès l'étape 0 d'*Adomania 3*, où la révision des bases est abordée avec des clichés culturels et linguistiques. La page 8 présente la conjugaison avec l'outil didactique de « la Roue », entouré par des images iconiques de la

France comme des baguettes et des références à La Fontaine. Dans la page 9, des expressions françaises courantes telles que « bon appétit » et « bonne année » sont introduites, associées aux fêtes françaises, tandis que la page 10 met l'accent sur des interjections comme « bof » et « aïe », typiques de la réaction française.

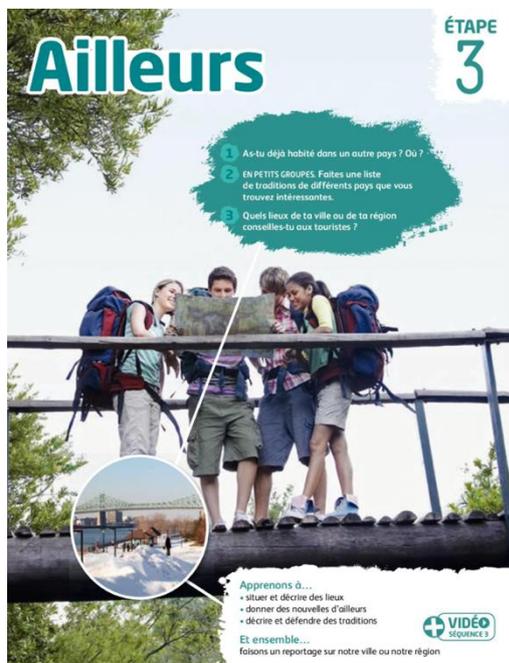
L'Étape 1 engage les jeunes dans leur environnement immédiat et leurs intérêts. La page 11 montre des jeunes filles écoutant de la musique, illustrant un stéréotype d'âge. L'enquête sur les loisirs des adolescents à la page 12 utilise un format binaire de réponse, limité à « Oui » ou « Non ». Les pages suivantes explorent les interactions sociales parmi les jeunes, avec des clichés de comportements comme prendre des selfies (page 15) et discuter de lieux favoris dans un format de blog (page 16). Des références culturelles populaires, comme les jeux vidéo à la page 18 et les équipements de jeux à la page 19, connectent les apprenants avec des aspects ludiques et modernes de la culture francophone.

L'Étape 2 d'*Adomania 3* explore les années 80 et 90 avec un focus sur les clichés culturels et didactiques. La page 23 illustre les adolescents de cette époque avec des images stéréotypées comme des cassettes et des coiffures extravagantes, souvent associées uniquement aux jeunes filles. Dans les leçons qui suivent, les apprenants découvrent les objets, les goûts et les médias populaires de l'époque, avec des références à des icônes comme Madonna et à des films culte. Par exemple, la page 26 utilise l'imparfait pour discuter des technologies et des loisirs passés, tandis que la page 28 compare les objets avec ceux d'aujourd'hui pour montrer l'évolution technologique. Les activités d'enseignement incluent des quizz sur le vocabulaire (p. 25) et des jeux comme le jeu de l'oie (p. 32), rendant l'apprentissage à la fois interactif et engageant. La section « Cultures » utilise des thèmes comme le voyage dans le temps pour susciter l'intérêt des apprenants et les amener à réfléchir sur la manière dont le passé influence le présent. Dans cette étape, les clichés et les stéréotypes sont utilisés pour créer un matériel didactique qui capte

l'intérêt des adolescents en les connectant avec une époque révolue, tout en soulignant comment ces éléments du passé continuent d'influencer la culture contemporaine.

Figure 27

Adomania 3, p. 37



Dans l'étape 3 du manuel, les apprenants explorent la géographie et la culture mondiale à travers des clichés variés. La page 37 présente un cliché visuel captivant : des jeunes avec des sacs à dos examinent une carte sur un pont en bois, symbolisant l'aventure. Sur la page 38, une autre mise en scène visuelle montre des adolescents qui marchent sur une carte, mettant en exergue la France, ce qui souligne son importance globale. La sonorité de cette étape est introduite à la page 39, enrichissant le vocabulaire des apprenants avec des termes pratiques pour le voyage. Le dialogue se poursuit sur la page 42 avec une discussion sur les pays francophones, notamment la Belgique, et utilise un chat pour enseigner les prépositions de lieu de manière ludique. Enfin, la page 44 utilise l'histoire d'un grand navigateur et une carte du monde pour ancrer l'apprentissage dans des récits de découvertes maritimes.

L'Étape 4 d'*Adomania 3* intègre des clichés visuels et sonores pour explorer la culture et les médias, rendant l'apprentissage du français vivant et engageant. À la page 50, les apprenants découvrent "Marie de Paris", un personnage qui incarne le cliché parisien et sert de point de départ pour des discussions culturelles. Sur la page 51, une activité incite les apprenants à donner leur avis sur des œuvres littéraires et cinématographiques, enrichissant leur vocabulaire et leur capacité critique. Les pages suivantes les amènent à analyser des affiches de festivals et à identifier des genres littéraires à travers des résumés, tout en interagissant avec des symboles de la culture numérique moderne, comme YouTube. La page 56 utilise une image détournée de « La Joconde » pour encourager une réflexion sur l'art, tandis que la page 57 expose les apprenants à des peintres célèbres et leurs œuvres, approfondissant leur connaissance de l'histoire de l'art. L'évaluation finale sur la page 60 utilise un forum en ligne pour développer les compétences en communication numérique des apprenants, illustrant comment les clichés peuvent servir de pont entre l'apprentissage en classe et les interactions dans le monde réel.

L'Étape 5 d'*Adomania 3* sensibilise les jeunes à l'écologie en utilisant des clichés environnementaux. L'image des adolescents portant des t-shirts verts sur la page 63 servent de clichés visuels symbolisant l'engagement écologique. Un stéréotype de comportement est illustré lorsque les adolescents sont représentés en train de sourire tout en ramassant des déchets, suggérant une attitude toujours positive envers l'écologie. Les activités pour identifier les habitudes de consommation, l'utilisation de l'impératif pour prodiguer des conseils écologiques, et la création de slogans sur le recyclage sont des clichés et des stéréotypes pour faciliter la compréhension. Par exemple, le terme simplifié « conso » pour « consommateur » à la page 64. Les discussions autour de documentaires sur l'avenir de la planète (p. 69) et les exercices de tri des déchets, où les jeunes utilisent des boîtes en couleur pour séparer les matières recyclables (page 71), montrent comment les clichés peuvent renforcer des messages environnementaux.

Dans l'étape 6, la nourriture et les traditions alimentaires sont explorées à travers une série de clichés et d'exercices qui rendent l'apprentissage du français à la fois visuel et interactif. Les illustrations sur la page 77 montrent des assiettes pour enfants, introduisant ainsi le vocabulaire lié à l'alimentation des jeunes. Sur la page 78, on voit verbes « sevir », « boire » et « sentir » sont présentés par des émojis. Ces visuels peuvent être captivants et utiles au début, cependant, lorsqu'ils sont répétés fréquemment, ils perdent leur originalité et leur impact sur les apprenants, se transformant ainsi en cliché visuel. La page 79 met en scène un food truck proposant des repas sains, intégrant le vocabulaire des aliments bénéfiques pour la santé. À la page 80, une affiche annonce un « restaurant day », une occasion d'explorer les pratiques alimentaires dans un cadre scolaire. À la page 81, on voit un menu écrit sur un tableau noir, accompagné de photos de couverts.

Figure 28

Adomania 3, p.82

DOSSIER : L'ALIMENTATION DES FRANÇAIS

Cliché ou pas ?

C'est bien connu, les Français sont de gros mangeurs de fromage, de cuisses de grenouilles, d'escargots, de croissants et de sandwiches... Mais c'est **VRAI** ou c'est **FAUX** ?

Cliché 1 LES FRANÇAIS SONT LES PREMIERS CONSOMMATEURS DE FROMAGE

FAUX !

Le fromage est le produit laitier préféré des Français, devant le yaourt. Il existe plus de 1 000 variétés de fromages en France et les Français en consomment environ 25 kilos par an et par habitant ! Mais les Grecs mangent encore plus de fromage : 25,4 kilos par an et par habitant.

Cliché 2 LA FRANCE EST LE PAYS DES CUISSES DE GRENOUILLES ET DES ESCARGOTS

VRAI !

D'autres peuples aussi sont fans de cuisses de grenouilles (les Tchèques, les Indiens...) et d'escargots (les Espagnols, les Guinéens...). mais les Français en mangent beaucoup : ils consomment 80 millions de grenouilles et 15 millions d'escargots par an !

Cliché 3 EN FRANCE, C'EST CROISSANT TOUTS LES MATINS

FAUX !

Les Français ne mangent pas des croissants à chaque petit déjeuner ! Ils en mangent parfois le week-end ou quand ils sont en vacances... Et c'est mieux pour la santé car un croissant, c'est gras et plein de sucre !

Cliché 4 LA FRANCE EST LE PAYS DU « JAMBON-BEURRE »

VRAI !

Le « jambon-beurre », c'est une tranche de jambon dans une demi-baguette beurrée. C'est le sandwich préféré des Français. Mais, depuis quelques années, il est en compétition avec le hamburger !

EN PETITS GROUPES

1 Connaissez-vous des spécialités culinaires françaises ? En avez-vous déjà goûté ? Si oui, avez-vous aimé ?

2 Lis le titre et l'introduction de l'article. À ton avis, qu'est-ce qu'un « cliché » ?

une explication sur l'origine de certains plats

une idée vraie sur les habitants d'un pays

une idée toute faite, et souvent fautive

3 Lis l'article. Vrai ou faux ?

- a. Les Français mangent plus de fromage que tous les autres Européens.
- b. En France, on mange des croissants tous les matins, au petit déjeuner.
- c. Les Français aiment les hamburgers.
- d. Les Français ne sont pas les seuls à manger des cuisses de grenouilles et des escargots.
- e. C'est bon pour la santé de manger beaucoup de croissants.

4 Choisissez un cliché sur votre pays. Ce cliché est-il vrai ou faux ? Rédigez un petit texte, comme dans l'article.

EN PETITS GROUPES

Dans la série de manuels que nous avons examinée jusqu'à présent, un grand nombre de clichés visuels et culturels relatifs à la France et aux français ont été introduits.

Ces clichés sont présents tout au long de la série *Adomania*. Cependant sur la page 82 du dernier manuel étudié, nous trouvons dans la partie « Cultures », le titre « Cliché ou pas ? ». L'activité incite les apprenants à évaluer et réfléchir sur les clichés. Cette partie marque un moment significatif, car elle donne aux apprenants la possibilité de découvrir les stéréotypes et les clichés auxquels ils ont été exposés. En leur demandant de définir le cliché et en les invitant à réfléchir sur des clichés de leur propre culture. Les auteurs cherchent à développer les compétences de pensée critique des apprenants et à encourager la comparaison culturelle. Les activités se poursuivent dans les pages 84 et 85 avec des images d'aliments et des suggestions pour partager des bonbons, promouvant ainsi les valeurs de partage et de modération. Cette étape utilise des clichés visuels et linguistiques pour enseigner efficacement la culture alimentaire française.

Figure 29

Adomania 3, p. 89



L'Étape 7, consacrée au « Bien-être », utilise des stéréotypes de genre et d'âge pour aborder des thèmes de santé mentale et physique. Par exemple, la page 89 montre un garçon insouciant sur la plage et une fille pensivement triste, renforçant des idées

préconçues sur les émotions selon le genre. Les activités proposées incluent des conseils sur le bien-être avec des icônes sensorielles (p. 90). La page 92 présente le stéréotype d'âge et le cliché de comportement, évoquant les soucis quotidiens des adolescents. La section explore également des expressions pour parler ouvertement des sentiments et envisage la création d'un environnement scolaire idéal pour le bien-être (p. 97). Cette étape, tout en étant éducative, risque de perpétuer certains stéréotypes sociaux.

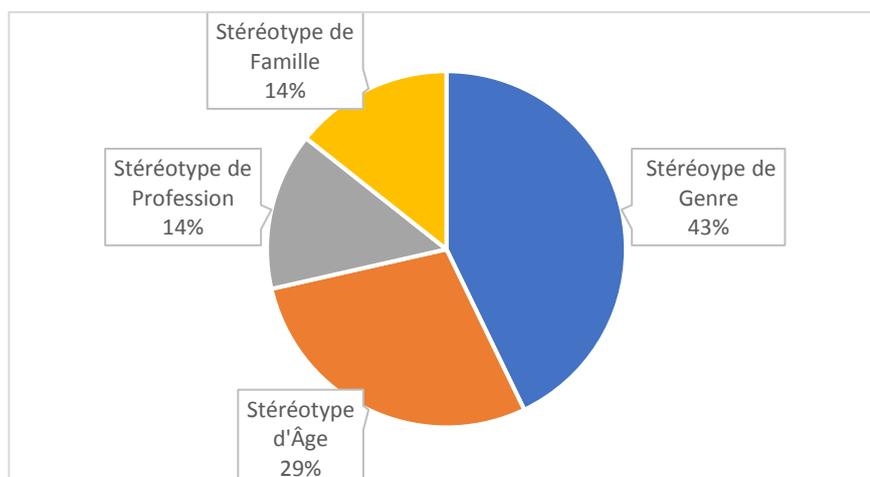
L'Étape 8 d'*Adomania 3* aborde les comportements sociaux et les valeurs comme le respect et la politesse, utilisant des scénarios pour illustrer ces concepts. Dans la page 101, une illustration montre des adolescents attendant patiemment leur tour dans une file d'attente, ce qui renforce le cliché selon lequel le respect se manifeste par la patience et l'ordre dans les espaces publics. La page 103 continue avec un cliché culturel où la devise française « Liberté, Égalité, Fraternité » est affichée dans un contexte scolaire, simplifiant la complexité des valeurs républicaines en les réduisant à des comportements quotidiens dans le système scolaire. La dynamique familiale est explorée à la page 104, où un stéréotype de famille montre que les responsabilités et les droits des enfants sont conditionnés par leur comportement, et les tensions entre les désirs des adolescents et les règles de la maison sont mises en lumière. Et l'étape conclut avec des leçons sur les comportements sociaux et les valeurs telles que le respect et la politesse (p. 102-112). Cependant, les images et scénarios employés risquent de renforcer les stéréotypes comportementaux et culturels en mettant l'accent sur des normes sociales précises.

Cette analyse des unités d'*Adomania 3* montre comment, malgré l'objectif d'enseigner la langue française de manière engageante et accessible, le matériel didactique peut parfois véhiculer des simplifications et généralisations qui risquent de limiter la compréhension des apprenants sur la diversité et la complexité culturelle.

Ci-dessous, nous illustrons la répartition et la fréquence des différents types de stéréotypes identifiés dans le troisième tome de la série *Adomania* :

Figure 30

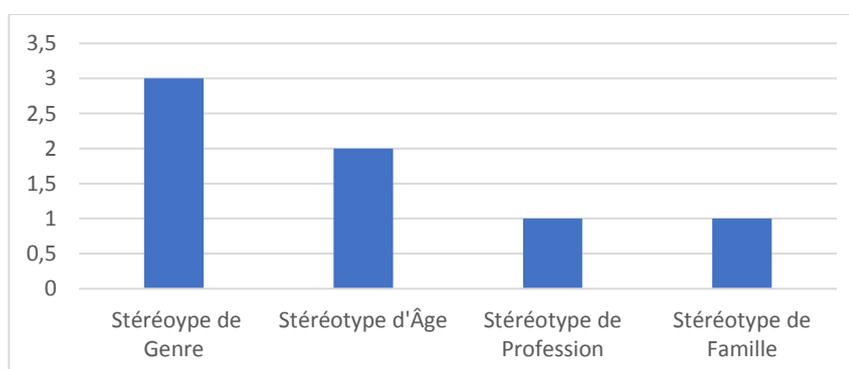
Répartition des types de stéréotypes dans le manuel Adomania 3



Le graphique illustre la répartition des différents types de stéréotypes détectés dans le manuel *Adomania 3*. Parmi ces catégories, le genre est prédominant avec 43%, soulignant la fréquence des stéréotypes liés au genre dans ce matériel didactique. Les stéréotypes d'âge représentent 29%, montrant ainsi leur importance notable. Les stéréotypes de famille et de profession sont les moins fréquents, chacun à 14%, ce qui suggère une moindre focalisation sur les généralisations professionnelles et familiales.

Figure 31

Fréquences des types de stéréotype dans le manuel Adomania 3

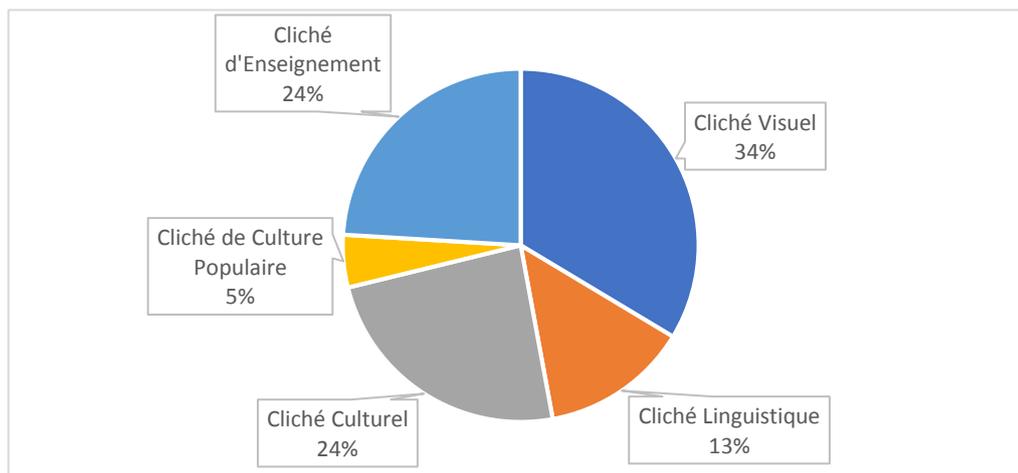


Le graphique illustre la fréquence des différents types de stéréotypes présents dans le manuel *Adomania 3*. Le stéréotype le plus fréquemment rencontré concerne le « Genre », avec 3 occurrences, soulignant une utilisation récurrente de stéréotypes liés au genre

dans le matériel didactique. Les stéréotypes d'âge sont présents 2 fois, tandis que les stéréotypes de profession et de famille sont moins fréquents, apparaissant chacun une fois. Cela montre une tendance à préférer certains types de stéréotypes dans ce manuel.

Figure 32

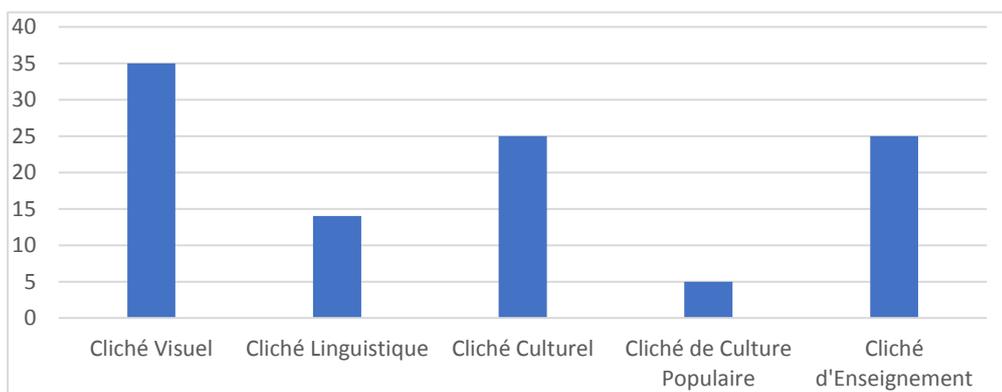
Répartition des types de clichés dans le manuel Adomania 3



Ce graphique illustre la répartition des différents types de clichés présents dans le manuel *Adomania 3*. Les clichés visuels dominent avec 34%, mettant en avant des images iconiques. Les clichés culturels et les clichés d'enseignement, abordant les approches éducatives courantes, partagent la même proportion, chacun à 24%. Ils sont suivis des clichés linguistiques à 13%. Enfin, les clichés de culture populaire, les moins présents avec seulement 5%.

Figure 33

Fréquences des types de clichés dans Adomania 3



Le graphique montre la fréquence des différents types de clichés dans le manuel *Adomania 3*. Les clichés visuels sont les plus fréquents, avec 35 occurrences. Les clichés culturels et d'enseignement, présentant chacun 25 occurrences, évoquent une forte utilisation de ces éléments pour représenter la culture française de manière simplifiée, et reflètent une méthode didactique qui peut se répéter à travers les unités. En revanche, les clichés linguistiques et les clichés de culture populaire sont moins utilisés, avec seulement 15 et 5 occurrences respectivement. Cette distribution illustre les types de clichés que les concepteurs du manuel favorisent pour transmettre des aspects culturels et linguistiques.

L'Analyse des Vidéos

Dans cette section, nous analyserons deux vidéos provenant de chaque niveau B1 et B2 du site TV5MONDE enseigner le français, utilisées comme matériel de l'éducation pour des adolescents de 16 à 18 ans, en termes d'utilisation de stéréotypes et de clichés et de leur fréquence.

Au Niveau B1 Vidéos sur le site TV5MONDE

Vidéo 1 : Demain, l'intelligence artificielle

Cette vidéo est destinée à l'apprentissage du français pour les jeunes de niveau B1 âgés de 16 à 18 ans. Elle est disponible sur le site « Enseigner le français » de TV5MONDE. Publiée pour la première fois le 29 mai 2018, la vidéo a été modifiée le 31 janvier 2022. La vidéo, d'une durée d'environ trois minutes (2m 57s), aborde le thème de l'intelligence artificielle. Elle constitue une ressource riche pour l'analyse des stéréotypes dans le matériel didactique, en exposant divers stéréotypes courants.

Les clichés linguistiques sont les plus fréquents dans cette vidéo. Par exemple, les présentatrices commencent par se dire « Bonsoir », une formule de salutation très formelle et classique. D'autres expressions comme « Musique Maestro » et « N'est-ce pas ? » sont également utilisées, ajoutant une touche de familiarité et de stéréotypie au discours.

L'utilisation du mot « Totalemment » pour marquer l'accord complet est un autre exemple de cliché linguistique.

Le cliché visuel est représenté par la pluie des notes sur l'écran, une imagerie souvent utilisée pour symboliser une avalanche d'informations ou de données, typique des vidéos traitant de la technologie ou de l'intelligence artificielle.

Le cliché national est illustré par les robots compagnons ayant des traits asiatiques, ce qui souligne le rôle prédominant des pays asiatiques dans le développement technologique.

Un cliché de comportement se manifeste lorsque les robots imitent les émotions humaines, un thème récurrent dans la littérature et le cinéma de science-fiction.

Les clichés culturels sont également présents, notamment à travers des questionnements comme « Est-ce que l'homme pourrait un jour perdre le contrôle sur ses créatures ? », une référence aux œuvres d'Asimov et aux peurs sociétales liées à l'intelligence artificielle. Une autre expression, « Avouez que ce serait quand même dommage qu'ils nous remplacent un jour » renforce cette inquiétude sur le remplacement de l'homme par les machines. L'image du « bouton rouge » symbolise une situation dangereuse, rappelant les scénarios d'urgence dans les films de science-fiction.

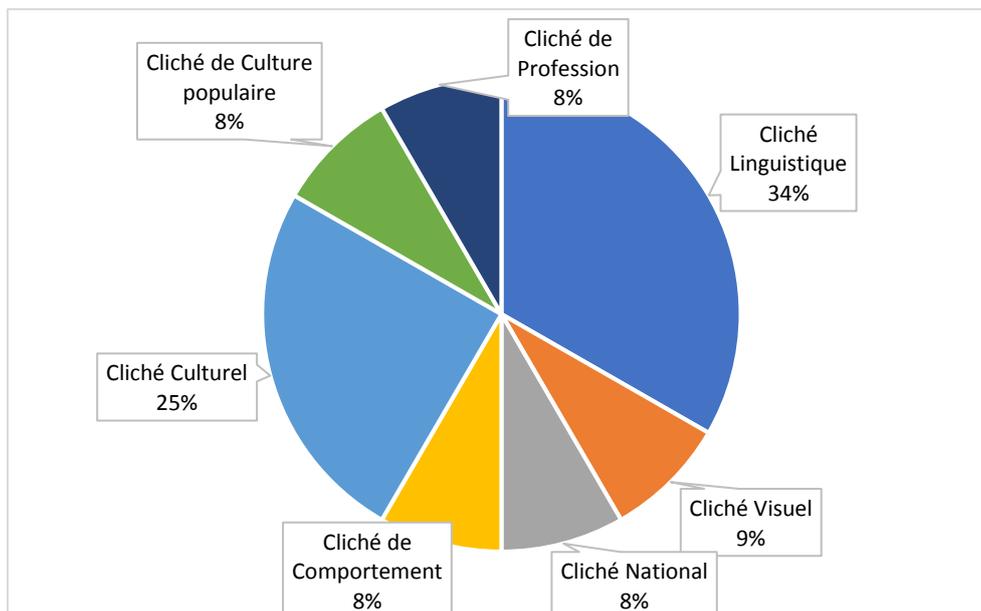
Le cliché de culture populaire apparaît aussi avec Google qui recherche comment arrêter les robots en cas d'urgence, une scène fréquemment vue dans les médias populaires lorsque l'on traite des dangers potentiels de l'IA. Enfin, un cliché sectoriel est observé avec l'utilisation des noms « Alice » et « Bob » dans le secteur informatique au lieu de « personne A » ou « personne B », ce qui est un standard dans les discussions techniques.

En résumé, cette vidéo utilise une variété de clichés pour aborder le sujet de l'intelligence artificielle, reflétant à la fois des stéréotypes communs et des préoccupations culturelles contemporaines.

La vidéo ne contient pas d'exemples de stéréotype. Nous voulons présenter les clichés selon leurs types et leur fréquence en figures ci-dessous :

Figure 34

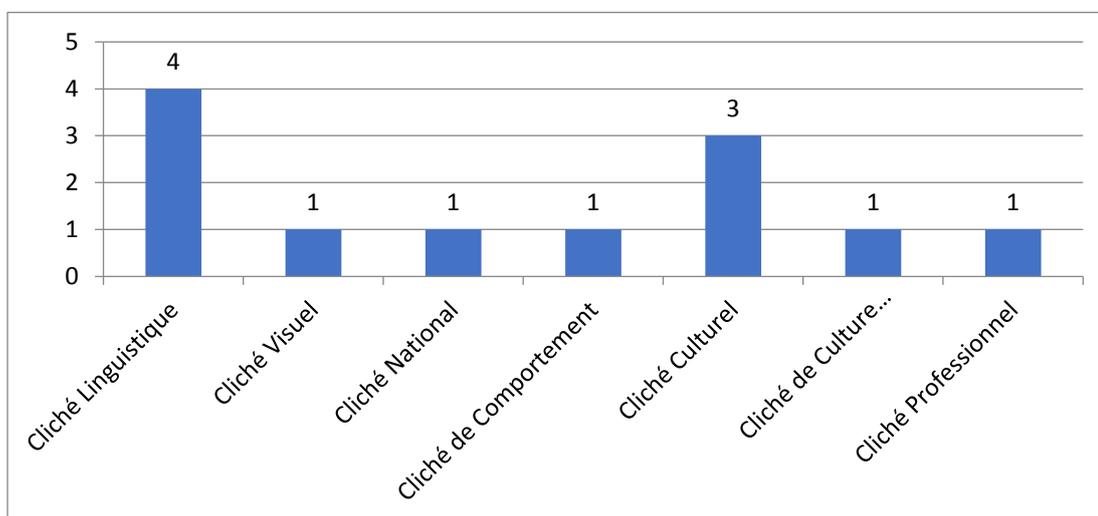
Répartition des types de cliché dans la vidéo « *Demain, l'intelligence artificielle* »



La vidéo « *Demain, l'intelligence artificielle* » présente une variété de clichés. Les clichés linguistiques sont les plus fréquents, représentant 34% du total. Ce sont les clichés culturels qui les suivent avec 25%. Les clichés visuels constituent 9% des clichés identifiés. Les clichés comportementaux, nationaux, de culture populaire et de profession représentent chacun 8% des clichés. Cette distribution montre que les clichés linguistiques et culturels dominent dans cette vidéo, tandis que les autres types de clichés sont répartis de manière plus équilibrée.

Figure 35

Fréquences des types de clichés dans la vidéo « *Demain, l'intelligence artificielle* »



La vidéo « Demain, l'intelligence artificielle » présente une variété de clichés avec des fréquences différentes. Les clichés linguistiques sont les plus fréquents, apparaissant 4 fois dans la vidéo. Les clichés culturels les suivent avec 3 occurrences. Les clichés visuels, nationaux, comportementaux, de culture populaire et professionnel apparaissent chacun une fois. Cette distribution montre que les clichés linguistiques et culturels sont prédominants, tandis que les autres types de clichés sont moins fréquents mais tout de même présents.

Vidéo 2 : *Unis Cité*

La deuxième vidéo, « *Unis Cité* », qui dure 3 minutes 11 secondes, est disponible sur la plateforme TV5MONDE, a été publiée le 9 avril 2018 et a été modifiée le 3 juin 2019. Cette vidéo qui s'adresse aux adolescents de 16 à 18 ans au niveau intermédiaire B1 du CECRL, est utilisée comme matériel didactique en français pour examiner les clichés et les stéréotypes.

La vidéo « *Unis Cité* » utilise divers clichés et stéréotypes pour transmettre son message. Elle commence par un cliché visuel : le lever du soleil sur la ville symbolisant un nouvel espoir, une technique souvent utilisée pour inspirer positivité et renouveau. Un autre cliché cinématographique est également présent : le témoin qui parle en marchant, utilisé ici pour dynamiser le dialogue. Cette méthode est répétée dix fois avec différents jeunes, accentuant l'effet des témoignages.

Sur le plan des stéréotypes, un cliché d'âge se manifeste lorsque l'on voit une jeune fille marchant au bras d'une vieille dame, véhiculant l'idée réductrice que les personnes âgées sont dépendantes et vulnérables. Il nous faut rappeler que cette représentation peut fausser la perception de l'autonomie des aînés.

D'autres clichés culturels abondent, comme l'idéalisme des jeunes censés utiliser leur énergie pour le bien de la société, ou l'expression linguistique « Pour moi », répétée par les volontaires pour souligner leur engagement personnel. La vidéo souligne aussi la

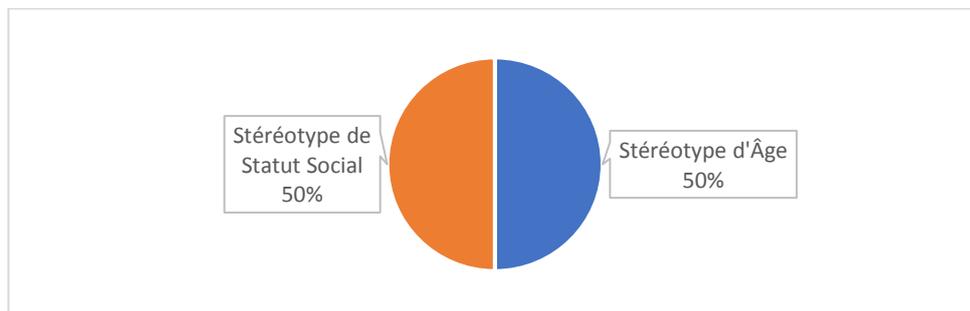
tolérance et la diversité, parfois de manière clichée, en assignant des rôles sociaux stéréotypés : les personnes âgées en maison de retraite, les enfants à l'école, et les personnes handicapées nécessitant du soutien.

En outre, la diversité des bénévoles est positivement mise en avant, supportant le message de l'organisation sur la diversité. Un cliché visuel récurrent montre les volontaires prenant une photo en groupe devant une pancarte, ou marchant ensemble vers la caméra. Un cliché comportemental se dévoile lorsque tous les bénévoles, portant le même sweat-shirt, sourient à la caméra, renforçant le cliché que « aider est le bonheur ».

La vidéo « *Unis Cité* » utilise donc un certain nombre de clichés et de stéréotypes pour renforcer son message, tout en fournissant un exemple de la manière dont ces éléments sont perçus et dont ils peuvent influencer notre compréhension des rôles sociaux.

Figure 36

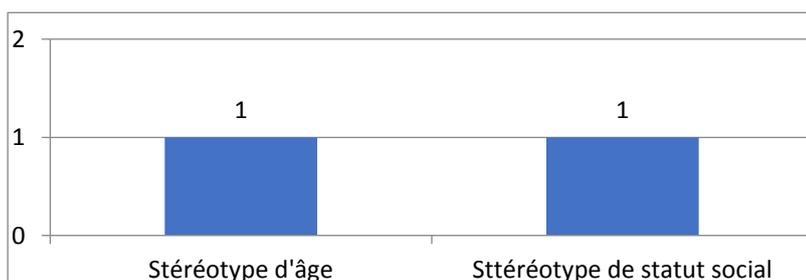
Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo « Unis Cité »



Dans le graphique que nous observons, les stéréotypes d'âge et de statut social partagent des proportions égales, occupant chacun 50%. Cela reflète une présence notable.

Figure 37

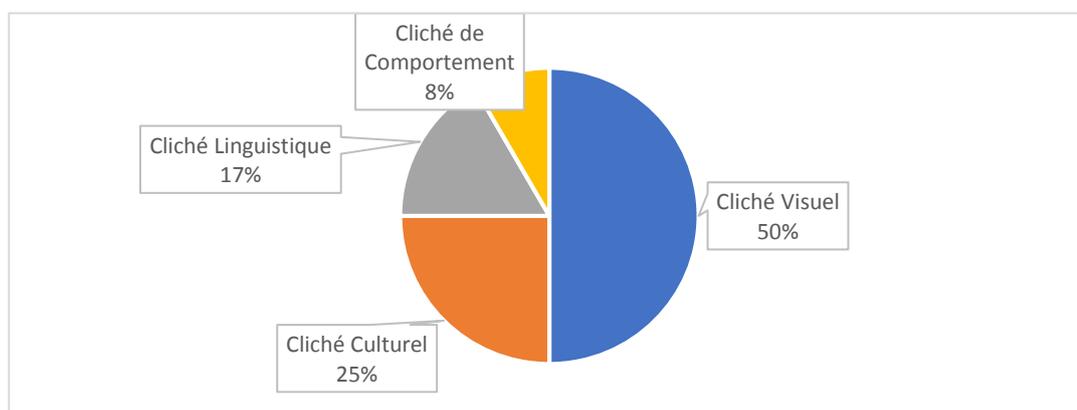
Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo « Unis Cité »



Le graphique montre que les stéréotypes d'âge et de statut social apparaissent chacun une seule fois dans l'analyse, illustrant une présence modérée de ces types de stéréotypes dans le contenu étudié.

Figure 38

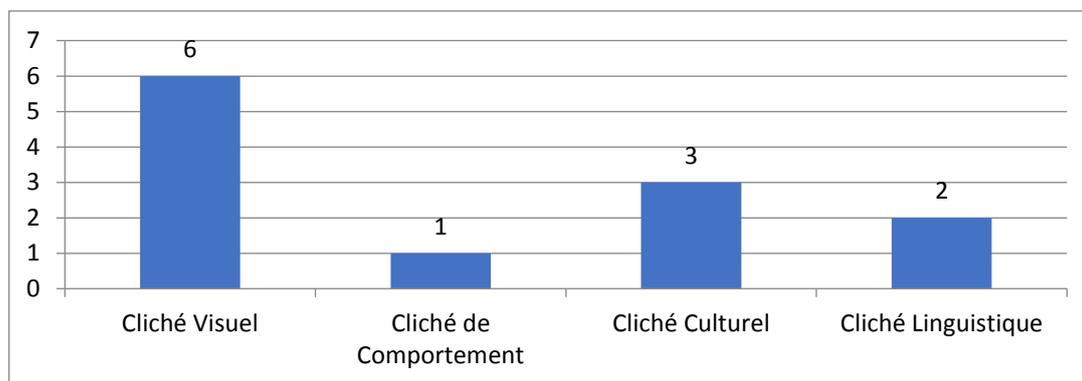
Répartition des types de clichés dans la vidéo « Unis Cité »



Le graphique montre que les clichés visuels sont les plus courants, représentant 50% de l'ensemble, tandis que les clichés culturels et les clichés linguistiques apparaissent à hauteur de 25% et de 17% respectivement. Les clichés de comportement sont les moins fréquents, avec seulement 8% du total, illustrant une présence moindre de ce type de cliché dans le contenu analysé.

Figure 39

Fréquences des types de clichés dans la vidéo « Unis Cité »



Le graphique illustre la fréquence des différents types de clichés. Les clichés visuels sont nettement plus fréquents avec un total de 6 occurrences, tandis que les clichés culturels sont présents avec 3 occurrences. Les clichés linguistiques sont moins présents

avec seulement 2 occurrences, et les clichés comportementaux sont les plus rares avec une unique occurrence. Cela montre une prédominance significative des clichés visuels dans le contenu analysé.

Au Niveau B2 : Vidéos sur le site TV5MONDE

Vidéo 1 : Côte d'Azur, France

La première vidéo que nous avons sélectionnée est disponible sur la plateforme TV5MONDE, a été publiée le 5 juillet 2013 et a été modifiée le 19 février 2022. Cette vidéo s'adresse aux adolescents de 16 à 18 ans au niveau avancé B2 du CECRL. La vidéo de 3 minutes contient divers clichés et stéréotypes afin d'illustrer la région de la Côte d'Azur en France.

Les clichés visuels sont nombreux, notamment la présentation répétée des villes sur la carte de France, visionnée cinq fois, et une vue plongeante sur la Côte d'Azur à Nice, montrant la plage. À Vallauris, on parle de Picasso, un artiste célèbre ayant vécu dans la région, ce qui renforce un cliché culturel. De plus, la vidéo compare Nice à la Californie en montrant des jeunes qui patinent et des personnes courant sur la route côtière, renforçant ainsi des clichés de culture populaire.

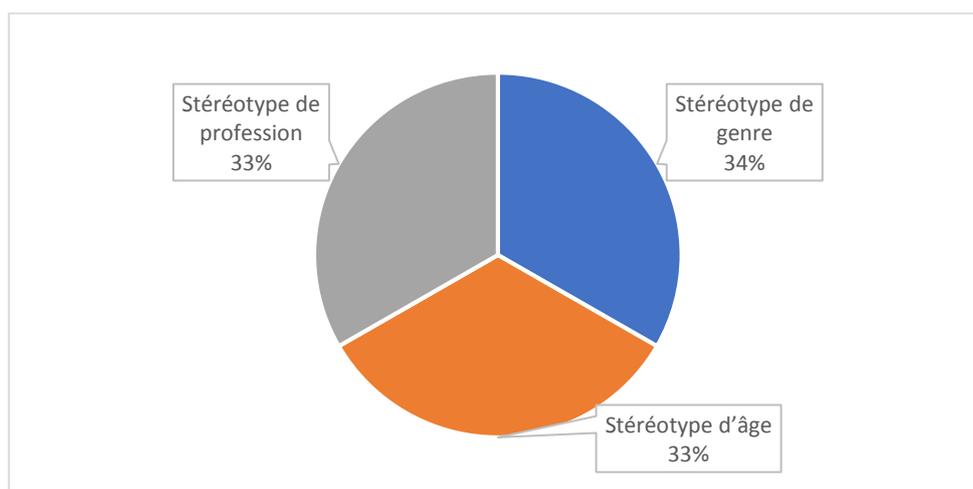
À Grasse, le musée international de la parfumerie est présenté, soulignant l'importance de cette industrie pour la région et confirmant un autre cliché culturel. Le témoignage d'un Français indique les aspects positifs de la Côte d'Azur, tels que la mer, la montagne et les rivières, illustrant un cliché linguistique. Nous y observons également un stéréotype d'âge, lorsque les jeunes sont montrés en train de s'amuser et de danser sur de la musique électronique avec un DJ.

La vidéo comprend aussi un cliché de comportement, suggérant que tout le monde peut trouver quelque chose à faire pendant les vacances. Un autre cliché culturel est que la France est toujours en fête, avec des événements comme le Nice Jazz Festival ou les Plages électroniques de Cannes.

Enfin, des clichés linguistiques montrent des touristes parlant français avec des phrases telles que « Bonne nuit » et « Nice est jolie », renforçant l'idée que le français est la langue prédominante pour les interactions touristiques dans cette région.

Figure 40

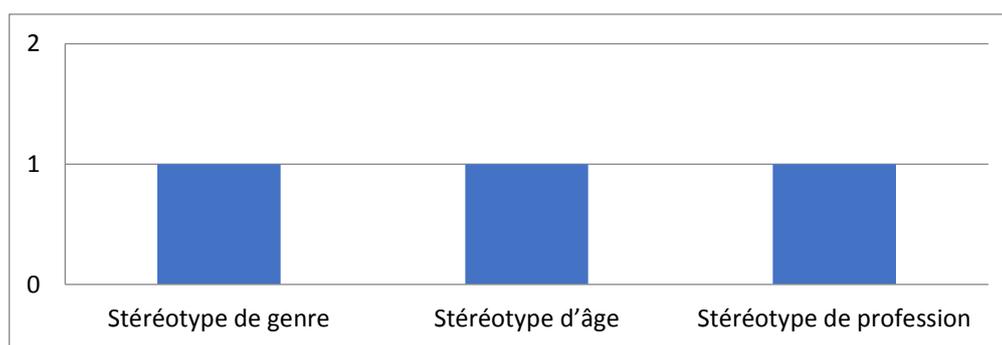
Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo « Côte d'Azur, France »



Le graphique montre la répartition des différents types de stéréotypes. Les stéréotypes de genre sont ici les plus représentés, constituant 34% du total. Les stéréotypes d'âge et de profession les suivent de près, chacun représentant 33% du total.

Figure 41

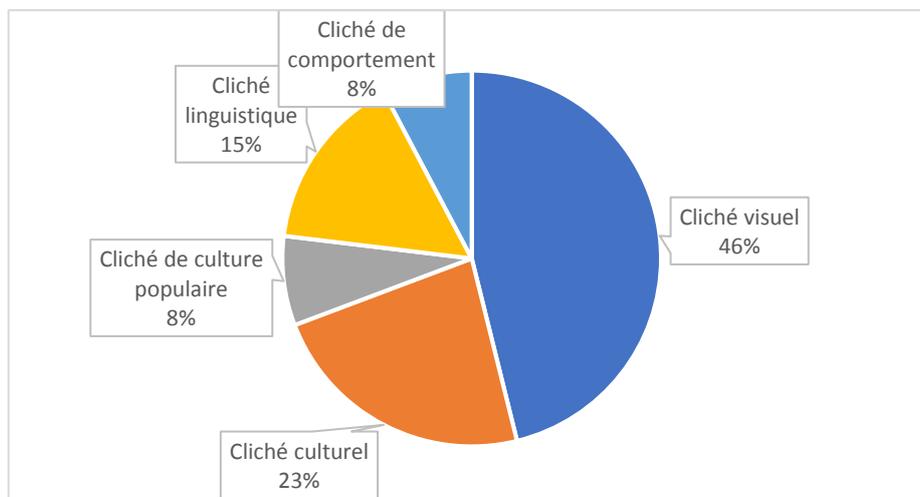
Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo « Côte d'Azur, France »



Le graphique montre que les stéréotypes de genre, d'âge et de profession sont tous représentés avec une occurrence chacun. Cette distribution équilibrée indique une présence uniforme de ces stéréotypes dans le contenu de la vidéo.

Figure 42

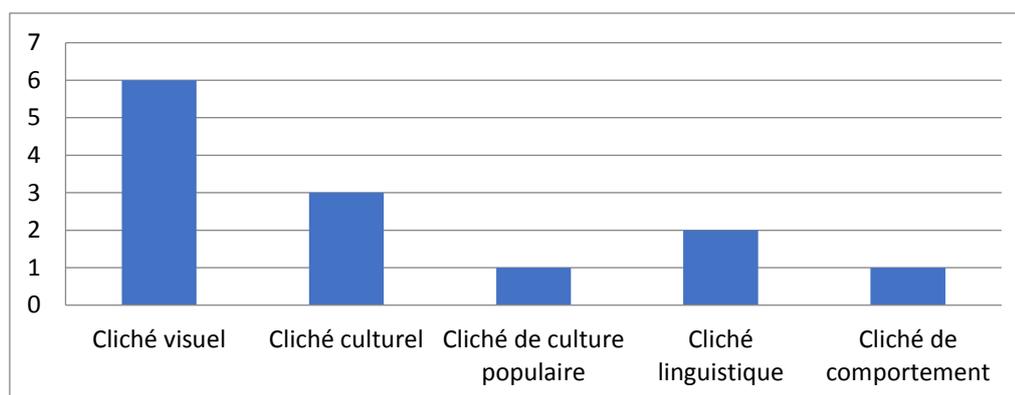
Répartition des types de clichés dans la vidéo « Côte d'Azur, France »



Les clichés visuels sont les plus fréquents, constituant 46% du total. Les clichés culturels les suivent avec 23%, tandis que les clichés linguistiques représentent 15%. Les clichés de comportement et ceux de culture populaire sont moins courants, chacun occupant 8% de la répartition. Cette diversité montre l'utilisation variée des clichés pour aborder différents aspects du contenu.

Figure 43

Fréquences des types de clichés dans la vidéo « Côte d'Azur, France »



Selon ce graphique, les clichés visuels dominent, apparaissant avec six occurrences. Les clichés culturels sont présents avec trois mentions. Les clichés

linguistiques sont cités deux fois, tandis que les clichés de culture populaire et les clichés de comportement ne sont mentionnés qu'une seule fois chacun.

Vidéo 2 : Canada : La Tablee des Chefs

La deuxième vidéo sélectionnée, *La Tablee des Chefs* dure 2'1". Elle est disponible sur la plateforme TV5MONDE, a été publiée le 18 mars 2021 et a été modifiée le 21 décembre 2022. Cette vidéo qui s'adresse aux adolescents de 16 à 18 ans au niveau avancé B2 du CECRL, est utilisée comme matériel didactique en français. Les clichés et les stéréotypes qu'elle contient seront examinés par nous.

Nous observons des clichés visuels dans la vidéo. Le premier montre des personnes attendant sous la pluie dans la file d'attente pour de la soupe, une image souvent utilisée dans le contexte des organisations volontaires pour dramatiser les difficultés rencontrées par les personnes qui sont dans le besoin. Le deuxième cliché visuel illustre un homme préparant des aliments dans une cuisine professionnelle, soulignant l'expertise et le sérieux des professionnels de la cuisine. Le troisième cliché visuel, où l'on voit quelqu'un touchant une ampoule de dessin, symbolise l'inspiration et la recherche de solutions.

Du côté des clichés linguistiques, la phrase « Alors ? Prêts à parler de La Tablee des Chefs à votre restaurant préféré ? » est utilisée, ce qui peut refléter un dialogue typique visant à promouvoir une initiative.

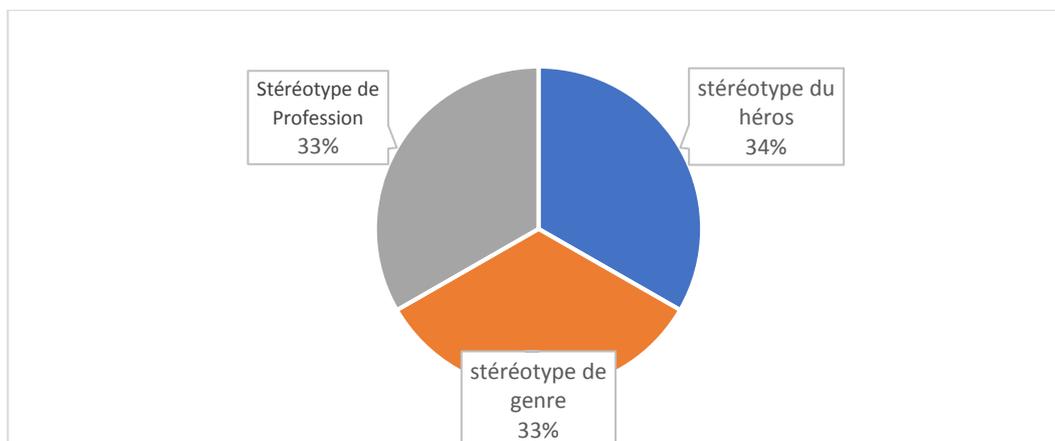
Les stéréotypes sont également présents, notamment le stéréotype du héros, où après la mort de sa mère, M. Archambault se mobilise pour aider les personnes dans le besoin, illustrant le motif classique de la transformation par suite d'une tragédie personnelle. Le stéréotype de genre est abordé avec les chefs hommes et les femmes servant dans le restaurant, renforçant l'idée traditionnelle des rôles de genre dans les milieux professionnels de la restauration. Enfin, le stéréotype de profession est représenté par le chef du restaurant qui est décrit comme sérieux, méticuleux, et utilisant des ingrédients de la plus haute fraîcheur et qualité, comme confirmé par les propos de la femme interviewée.

En résumé, cette vidéo utilise une combinaison de clichés visuels et linguistiques ainsi que de stéréotypes pour mettre en lumière les défis et les efforts dans le secteur de

l'aide alimentaire, tout en perpétuant certaines représentations traditionnelles des rôles sociaux et professionnels.

Figure 44

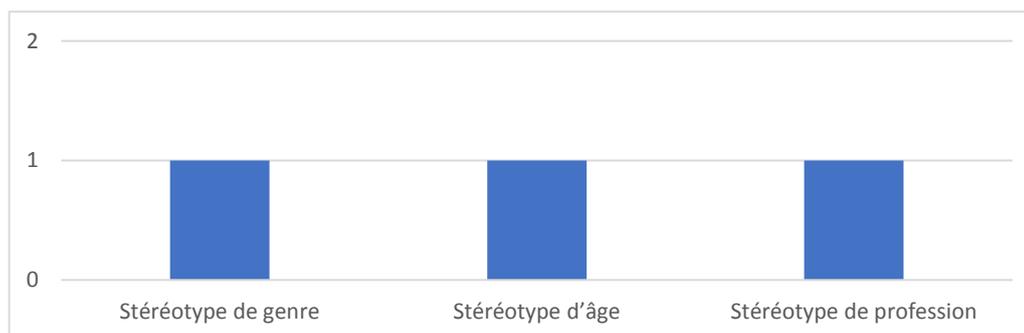
Répartition des types de stéréotypes dans la vidéo « Canada : La Tablee des Chefs »



Le graphique montre une répartition presque égale entre trois types de stéréotypes: les stéréotypes de héros sont légèrement davantage représentés à 34%, par rapport aux stéréotypes de genre et de profession qui sont chacun de 33%. Cela indique une diversité dans les stéréotypes abordés, avec une petite préférence pour l'image du héros.

Figure 45

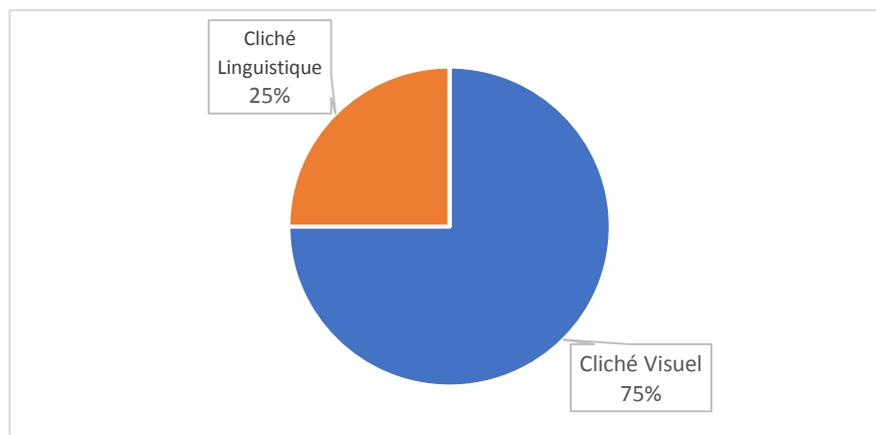
Fréquences des types de stéréotypes dans la vidéo « Canada : La Tablee des Chefs »



Ce graphique illustre la fréquence de trois types de stéréotypes : le stéréotype de genre, le stéréotype d'âge et le stéréotype de profession. Chacun de ces stéréotypes apparaît deux fois dans le matériel analysé.

Figure 46

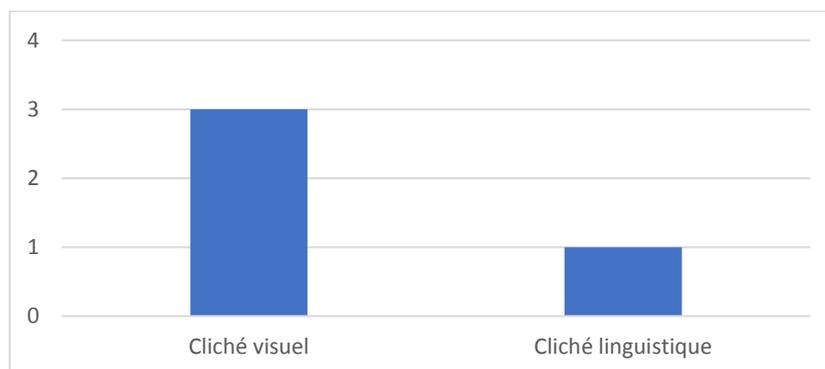
Répartition des types de clichés dans la vidéo « Canada : La Tablee des Chefs »



La figure montre que les clichés visuels prédominent largement, représentant 75% des clichés observés, tandis que les clichés linguistiques constituent les 25% restants. Cette répartition souligne une nette préférence pour les expressions visuelles sur les linguistiques dans le contenu analysé.

Figure 47

Fréquences des types de clichés dans la vidéo « Canada : La Tablee des Chefs »



Ce graphique montre la fréquence de différents types de clichés dans les matériels didactiques analysés. Le cliché visuel apparaît le plus fréquemment, avec 3 occurrences. Il est suivi par le cliché linguistique qui est présent une fois.

Conclusion

Le premier objectif de ce chapitre consistait en une analyse des types et des citations abordant les clichés et les stéréotypes narratifs des supports didactiques. Dans

ce chapitre, nous avons analysé et comparé le matériel didactique des manuels *Les Loustics* séries 1 et 2 au niveau A1.1 et A1, *Adomania* séries 1,2 et 3 au niveau A1.1, A1 et A2, des vidéos de la plateforme éducative TV5MONDE aux niveaux B1 et B2.

L'analyse du matériel didactique montre que les clichés varient selon l'âge et le niveau linguistique. Nous avons constaté que pour les petits (*Les Loustics 1 et 2*, niveau A1.1 et A1), les clichés culturels et nationaux sont dominants, et que l'on utilise des symboles simples et emblématiques, car ces types de symboles sont souvent utilisés pour une plus grande facilité d'apprentissage des petits enfants. Les couleurs, la musique, la répétition des mots sont utilisées plusieurs fois. Dans la série *Les Loustics*, ce sont des images fabriquées qui ont été utilisées. En revanche, dans les parties « Faites la fête » et « Projet » figurent des images authentiques, en particulier les photographies des 9 enfants présentées sur la page d'accueil du manuel. De l'autre côté, dans la série *Adomania* destinée aux adolescents, ce sont des images authentiques qui ont été principalement utilisées, avec des images fabriquées en complément.

Chez les adolescents au niveau A1.1 (*Adomania 1*) nous avons remarqué que le contenu, adapté à l'âge et aux intérêts des apprenants, inclut également des clichés visuels et les linguistiques. Dans les manuels *Adomania 2 et 3*, aux niveaux A1 et A2, les stéréotypes liés au genre et à la profession sont fréquents. Cela pourrait affecter leur vision des rôles sociaux et professionnels. Pour les jeunes de 16 à 18 ans, au niveau avancé (TV5MONDE, niveaux B1 et B2), les matériels abordent des thèmes sociaux plus complexes. Cette approche enrichit non seulement leurs compétences linguistiques, mais encourage également une réflexion critique sur les normes culturelles et sociales. Cependant, nous avons constaté là encore la présence de clichés et de stéréotypes traditionnels.

Chapitre 5

Conclusion, discussion et recommandations

Notre objectif était d'étudier la place et l'importance des clichés et des stéréotypes dans l'enseignement / apprentissage du FLE. De ce fait, dans le chapitre d'introduction, nous avons donné le cadre de notre étude et avons défini nos objectifs.

Ensuite, le deuxième chapitre a examiné les relations entre la langue et la culture, car ces deux notions influent sur la formation et la continuité des clichés et des stéréotypes. Et, nous avons traité la connexion entre la langue et l'identité sociale et culturelle. Nous avons ensuite considéré le processus d'enrichissement de la langue et de l'interaction linguistique dans différents groupes culturels et pays. Enfin, nous avons visé à étudier les échanges des mots interculturels par des situations sociales et historiques, telles que des guerres, la migration, le commerce. La littérature a montré que l'interaction interculturelle a augmenté avec le développement des médias et de la technologie.

Il va sans dire que par l'impact de la globalisation, de nouveaux mots se répandent rapidement dans le monde. L'effet de la popularisation de langues telles que l'anglais a créé le concept de langue globale. Nous avons souligné l'importance des besoins d'apprentissage des langues dans le monde global. Par ailleurs, ont été abordées les influences interculturelles sur l'apprentissage des langues. Dans ce contexte, le CECRL reflète les normes concernant l'introduction de cultures dans le processus d'apprentissage des langues. L'UNESCO et l'Union européenne poursuivent des politiques visant à promouvoir la mobilité éducative. Dans ce cadre, les autorités offrent un support financier important aux apprenants de tous âges. Nous pensons que l'impact positif de ces activités et une expérience de première main pourraient briser les préjugés sur les stéréotypes et les clichés culturels, imposés ou enregistrés de quelque manière que ce soit.

Dans le troisième chapitre, nous avons défini les concepts de stéréotype et de cliché, qui sont la base de notre recherche, dans un cadre théorique en analysant les termes proches. Afin d'approfondir notre étude, nous avons analysé les fondements socioculturels de ces concepts en détail. Nous avons recherché les types de clichés et de stéréotypes

que nous rencontrons dans la vie quotidienne, les médias, la vie professionnelle, et les avons expliqués par des exemples actuels. Cette partie nous a donné la possibilité de bien comprendre les rôles des clichés et des stéréotypes, et de composer une grille qui nous a permis d'interroger les manuels qui ont été mentionnés dans le chapitre suivant.

Dans la quatrième partie de notre mémoire, nous avons analysé deux séries de manuels de FLE : la série *Les Loustics* pour les 6-9 ans, *Adomania* 1-2-3 (11-15 ans) pour le niveau A1-A2, ainsi que des vidéos pour le niveau B1-B2 sélectionnées dans « TV5MONDE enseigner le français » pour les adolescents (16-18 ans). Nous avons choisi la série préparée par la même maison d'édition car nous pensions qu'elle serait plus cohérente dans l'analyse de la répartition des stéréotypes et des clichés en fonction de l'âge et du niveau. Nous avons également voulu enrichir l'étude en examinant d'autres types de matériels didactiques pour les niveaux B1 et B2. La plateforme TV5MONDE collabore avec Hachette pour le parcours digital de la série *Adomania* que nous avons analysée, y compris les manuels. Nous avons cherché à rendre notre examen cohérent à cet égard. Par suite de l'examen détaillé des manuels et des vidéos, nous avons répertorié les clichés et les stéréotypes identifiés en fonction de leur type, puis nous avons calculé leur fréquence d'utilisation. Nous sommes parvenus à une conclusion quantitative en visualisant les données obtenues à l'aide de diagrammes circulaires et de diagrammes à barres.

Les résultats de notre recherche montrent que les stéréotypes et les clichés ont une place importante dans les matériels du FLE et qu'ils affectent la perception des apprenants en ce qui concerne l'apprentissage des langues. Nous avons observé des stéréotypes de genre à tous les niveaux d'enseignement des matériels. Notre analyse a révélé des efforts pour inclure la diversité culturelle et d'alignement de genre. En tant qu'exemple dans la partie de profession, les photographes et les histoires des filles qui rêvent de devenir médecin ou ingénieur tout en brisant la masculinité de ces professions. Toutefois, ces efforts ne sont pas soutenus dans l'ensemble du matériel. Montrer des femmes qui gagnent moins que leurs maris ou s'associent aux tâches ménagères et prendre soin des enfants ne favorise pas la sensibilisation au suffisant au genre. En effet, des stéréotypes comme

ceux-ci privent les apprenants de la connaissance sur les rôles et les capacités de genre. De plus, ils ne reçoivent pas des opportunités pour développer des perspectives différentes contre les stéréotypes. Montrer les femmes dans les rôles émotionnels et les actes plus passifs augmente les chances d'imposer la critique moins et aussi moins de perspectives. Les résultats montrent que les clichés et les stéréotypes attribuent certaines identités sociales et culturelles aux apprenants et que ces identités peuvent jouer un rôle dans le développement des compétences en matière de communication.

Un autre aspect problématique de ces matériels est la représentation stéréotypée de la famille. Par exemple, la représentation se limite aux familles élargies et nucléaires, excluant d'autres formes comme les familles monoparentales ou recomposées, ce qui constitue une omission notable. Cependant, il est appréciable de noter que la présence de stéréotypes ethniques et raciaux est rare dans les matériels, reflétant le respect et la sensibilité à la diversité culturelle des apprenants.

En outre, notre étude a révélé que les clichés ne sont pas seulement restrictifs et directifs, comme on le pense généralement. En particulier, les clichés visuels, linguistiques et culturels, utilisés dans le contexte environnemental, augmentent le niveau de sensibilisation des apprenants. Ces clichés sont donc exploités pour développer leurs compétences environnementales, en les encourageant à recycler, à réduire les déchets et à prendre conscience des enjeux environnementaux. Dans tous les matériaux que nous utilisons, les clichés visuels sont souvent ceux que l'on rencontre le plus après les clichés linguistiques. Ces images aident les apprenants à mieux comprendre et à se connecter rapidement avec la langue, en captent leur attention et rendent l'apprentissage plus proche de leur quotidien. Par exemple, pour illustrer la culture française, on voit souvent des images emblématiques comme des baguettes, des croissants, le drapeau tricolore, la tour Eiffel, ou encore des personnages coiffés de bérets. Cependant, les clichés visuels, qui montrent souvent des images superficielles et stéréotypées, ne suffisent pas pour approfondir la compréhension culturelle des apprenants. Par exemple, le fait de toujours représenter les Français comme élégants et chics ne reflète pas toute la diversité sociale

et culturelle de la France. De plus, trop utiliser ces clichés dans les matériaux d'enseignement peut renforcer des idées préconçues et limiter la capacité des apprenants à penser de manière critique.

En particulier, l'utilisation fréquente de clichés culturels tels que les plats traditionnels, les monuments historiques, les écrivains et les poètes célèbres contribue à l'apprentissage de la langue en l'intégrant à la culture. Cependant, la répétition constante de ces mêmes éléments culturels peut limiter les apprenants dans l'établissement d'interactions culturelles au sens plus large.

Par conséquent, les expressions stéréotypées et les clichés fréquemment rencontrés dans les supports d'enseignement causent la simplification des structures culturelles. Ainsi, les stéréotypes et clichés préférés par les auteurs des manuels peuvent limiter la capacité des apprenants à comprendre et à évaluer les cultures différentes. Et nous voulons signaler que l'utilisation des clichés et des stéréotypes peut réduire la richesse de la langue, c'est pourquoi les apprenants parlent et écrivent avec des expressions limitées. Nous trouvons donc utile pour les enseignants d'adopter des approches plus conscientes et plus critiques à propos de ce type de contenu.

D'autre part, il est également essentiel de remarquer que de nombreuses matières sont enseignées aux apprenants - en cours du FLE - de la même manière par les enseignants depuis des années, par exemple le passé composé à l'auxiliaire être avec « la montagne d'Être », l'alphabet par la chanson. En d'autres termes, la présence constante des clichés dans les salles de classe montre, d'une part, qu'il y a des aspects positifs dans l'enseignement du FLE. Cependant, elle peut d'autre part entraîner une résistance au changement ou une préférence pour des méthodes éprouvées qui sont jugées efficaces et confortables tant pour les enseignants que pour les apprenants. Nous estimons indispensable de souligner que les matériels didactiques du FLE doivent contenir plus d'exemples culturels réalistes, authentiques, objectifs et diversifiés.

Nous recommandons les améliorations suivantes dans ce domaine :

- Pendant la réalisation des manuels et du matériel didactique, les maisons d'édition peuvent créer des comités interdisciplinaires, composés de didacticiens et d'enseignants de diverses disciplines, qui travailleraient à mieux représenter la diversité culturelle, de genre, d'âge et de profession, en évitant les stéréotypes, donc les préjugés répandus.
- Les opinions des apprenants et des enseignants doivent être sollicitées relativement souvent sur toutes les épîtres à étudier, car cela révélerait les stéréotypes et clichés à modifier. En outre, impliquerait les apprenants dans le processus éveillerait leur sens critique et augmenterait leur esprit critique.
- Les matériels didactiques devraient être révisés et mis à jour fréquemment pour que leur contenu reflète de manière similaire les retombées sociales changeantes et les nouvelles perceptions culturelles. Ainsi, cela permettra de répondre aux normes sociales en évolution.
- Des questionnaires d'auto-évaluation peuvent être utilisés pour aider les enseignants à examiner leurs pratiques et à éviter l'usage du matériel stéréotypé. Ces questionnaires les guideraient aussi quant à l'impact de leur contenu sur les compétences linguistiques des apprenants.
- Des formations professionnelles et des ateliers pour les enseignants aideraient également dans leur lutte contre les stéréotypes et les clichés. Ces travaux peuvent donner aux enseignants des orientations pratiques et des stratégies sur la manière d'aborder ce type de contenu dans leurs cours.
- La coopération internationale et l'esprit critique sont encouragés par des projets culturels avec des écoles francophones. Les apprenants partagent leurs expériences personnelles, découvrent des cultures différentes et élargissent ainsi leur vision du monde.

Notre étude montre les types et la fréquence des stéréotypes et des clichés dans les matériels didactiques que nous avons choisis pour enseigner le FLE. Les résultats révèlent que ces matériels pourraient renforcer les préjugés culturels, volontairement

ou non. Cependant, notre étude a des limites. Elle s'est concentrée uniquement sur certains groupes d'âge et niveaux de langue, sans inclure un large éventail. De plus, n'ayant pas observé directement comment les utilisateurs interagissent avec le matériel, nous n'avons pas pu obtenir de données sur leurs interactions avec les stéréotypes. Les futures études pourraient explorer ces aspects en comparant différents éditeurs, régions et niveaux de langue.

D'autre part, selon des résultats de cette étude, il est recommandé que les recherches futures prennent également en compte les plates-formes de réseaux sociaux. En effet, les comptes éducatifs populaires sur YouTube, Instagram, qui sont suivis et utilisés en particulier par la jeune génération, offrent un contenu enrichi d'un langage quotidien et d'expressions contemporaines, à la différence des manuels traditionnels. Explorer comment les formateurs contribuent aux processus d'apprentissage des langues des jeunes sur ces plateformes et comment les stéréotypes et les clichés sont remodelés dans ces environnements interactifs peut apporter une perspective contemporaine à l'enseignement des langues.

En conclusion, ce mémoire met au jour que le matériel d'enseignement des langues joue un rôle essentiel dans la formation des perceptions culturelles des apprenants. C'est la raison pour laquelle les auteurs de manuels ainsi que les enseignants de langue devraient veiller à ce que les clichés et les stéréotypes uniformes ne soient pas fossilisés et qu'ils prêtent attention au développement d'un esprit critique chez les apprenants.

Références bibliographiques

- Abdallah-Preteuille, M. (1991). Langue et identité culturelle. *Enfance*, 45(4), 305-309.
<https://doi.org/10.3406/enfan.1991.1986>
- Abdel Fattah, F. (2017). La représentation de la grammaire : un éclairage précieux. *Études en Didactiques des Langues : Représentation et stéréotypes*, (no 28), 31-45.
 Décuré, N. (Ed.). Association EDL. Université Toulouse III.
<https://perso.atilf.fr/dmacaire/wp-content/uploads/sites/27/2017/07/EDL-28-BEHRA-MACAIRE-2017.pdf>
- Agha, A. (2004). A Companion to linguistic anthropology. Duranti, A. (Ed.) Blackwell Publishing.
- Amossy, R. (1989). La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine. *Littérature*, (73), 29-46. <https://doi.org/10.3406/litt.1989.1473>
- Amossy, R., Herschberg Pierrot, A. (2007). Stéréotypes et clichés. Armand Colin.
- Andersen, H. L. (2009). Langue et culture : Jamais l'une sans l'autre. *Synérgies Pays Scandinaves*, (4), 79-88. <https://gerflint.fr/Base/Paysscandinaves4/andersen2.pdf>
- Andersen, H. (2006). L'application du Cadre européen commun de référence dans les nouveaux programmes de français au Danemark. *Revue française de linguistique appliquée*, XI, 45-60. <https://doi.org/10.3917/rfla.111.60>
- Aronson, E., Wilson, D.W., Akert, R.M. (2020). Sosyal psikoloji. Kaknüs yayınları. Traduit par Gündüz O.
- Atzeni, T., Pellissier, S. (2018). Les idées reçues : entre mythe et réalité, les schémas de notre. *The Conversation*. <https://theconversation.com/les-idees-recues-entre-mythe-et-realite-les-schemas-de-notre-pensee-102691> (publié le 8 octobre 2008)
- Banks, J. A. (2013). An introduction to multicultural education. Pearson.

- Baumbaugh, A.D. (2015). Cultural adaptation of international students: stereotypes and intercultural communication competence (Master of Arts in Communication). Faculty of San Diego State University, California.
- Bourdieu, P. (1991). Language and symbolic power. Traduit par Raymond, G. & Adamson, M. Polity Press.
- Boyer, H. (2019). La place du stéréotype dans la pensée sociale et les médias. *Hermès, La Revue*, 83, 68-73. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0068>
- Castellotti, V., Moore, D. (2002). Représentation sociale dans l'enseignements des langues. Guide pour l'élaboration des politiques linguistiques éducatives en Europe – de la diversité linguistique à l'éducation plurilingue. Strasbourg. Conseil de l'Europe.
- Cohen-Scali, V., Moliner, P. (2008). Représentations sociales et identité : des relations complexes et multiples, *L'orientation scolaire et professionnelle* 37/4, 465-482 <https://doi.org/10.4000/osp.1770>
- Council of Europe. (2001). Common European Framework of Reference for Languages : Learning, Teaching, Assessment. Strasbourg : Council of Europe.
- Crystal, D. (1997). The Cambridge encyclopedia of language. Second edition. Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2003). English as a global language. Cambridge University Press.
- Crystal, D. (2006). Language and the internet. Cambridge University Press.
- Çiçek, A. (2004) Türkçeye giren bazı Fransızca kelimeler üzerine detaylı bir inceleme. *A.Ü. Türkiyat Araştırmaları Dergisi.No 24, 1-10.*
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32850>
- Entman, R.E., Rojecki, A. (2000). The Black image in the white mind. University of Chicago Press.

- Figueras, N., North, B., Takala, S., Verhelst, N., & Van Avermaet, P. (2005). Relating examinations to the Common European Framework : a manual. *Language Testing*, 22(3), pp. 261-279.
- Fink Gonthier-Louis. (1993). *Réflexions sur l'imagologie. Stéréotypes et réalités nationales dans une perspective franco- allemande*. In : *Recherches germaniques*, N°23, 3-31.
<https://doi.org/10.3406/reger.1993.1153>
- Fougerous, M.C., (2016). Une approche de l'interculturel dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère. *Synergies France*, no 10, 109-122. <https://gerflint.fr/Base/France10/fougerouse.pdf>
- Glynn, C. J., Herbst, S., Lindeman, M., O'Keefe, G. J., Shapiro, R.Y. (2016). *Public Opinion*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1997). *Communicating with strangers : An approach to intercultural communication*. McGraw-Hill.
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic : The social interpretation of language and meaning*. Edward Arnold.
- Herschberg-Pierrot, A. (1994). Histoire d' « idées reçues ». In : *Romantisme*, n°86. *Langue et idéologie*. p. 101-120. Doi : <https://doi.org/10.3406/roman.1994.5990>
- Hogan, P. C. (2011). *The Cambridge encyclopedia of the language sciences*. Cambridge University Press.
- Humboldt, W. von. (1971). *Linguistic variability and intellectual development*. University of Miami Press.
- Jaïtin, R. (2014). Crise épistémique et formation. *Revue de psychothérapie psychanalytique de groupe*, 62, 67-82. <https://doi.org/10.3917/rppg.062.0067>

Jiang, W. (2000). The relationship between culture and language. *ELT Journal*, 54(4), 328–334. doi :10.1093/elt/54.4.328

Joseph, J. E. (2004). *Language and identity : national, ethnic, religious*. Palgrave Macmillan.

Kramersch, C. (1993). *Context and culture in language teaching*. Oxford University Press.

Laffont, J. (2016). *Représentations de la diversité dans les séries télévisées : analyse comparative France – Grande-Bretagne*. Mémoire de Doctorat, Université Michel de Montaigne - Bordeaux III. <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01355589>

Lauzen, M.M., Dozier, D. M. (2005). Maintaining the double standart : portrayals

of age and gender in popular films. *Sex Roles*, Vol. 52, (7-8), 437-446. DOI: 10.1007/s11199-005-3710-1

Lussier, D. (2004). Une approche de compétence de communication interculturelle : un nouveau défi en enseignement des langues. *Québec français*, (132), 60–61.

Mailhot, J. (1969). Les rapports entre la langue et la culture. *Meta*, 14(4), 200–206. <https://doi.org/10.7202/003540ar>

Morin, E. (1999). *La tête bien faite : Repenser la réforme, réformer la pensée*. Éditions du Seuil.

Myers-Scotton, C. (2006). *Multiple voices : An introduction to bilingualism*. Blackwell Publishing.

Parlement Européen. (2013). *Mise en œuvre de cadre européen commun de référence pour les langues dans les systèmes éducatifs européens*. Direction Générale des Politiques Internes.

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495871/IPOL-CULT_ET\(2013\)495871_FR.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495871/IPOL-CULT_ET(2013)495871_FR.pdf)

Perrefort, M. (1996). Formes et fonctions du stéréotype dans des interactions en situations de contact, *Acquisition et interaction en langue étrangère*, (7), 139-154.

Perrineau Pascal. (1975). Sur la notion de culture en anthropologie. *Revue française de science politique*, 25e année, n°5, 946-968.

<https://doi.org/10.3406/rfsp.1975.393637>

Puren, C. (1997). Civilisation et didactique des langues : les différentes orientations de l'approche interculturelle. Conférence faites lors de la Journée d'Étude de l'APAES (Association des Professeurs d'Arabe de l'Enseignement Secondaire) à l'Institut du Monde Arabe. <https://www.christianpuren.com/mes-travaux/1997c/>

Rohmer, O. & Louvet, E. (2011). Le stéréotype des personnes handicapées en fonction de la nature de la déficience : Une application des modèles de la bi-dimensionnalité du jugement social. *L'Année psychologique*, 111, 69-85.

<https://doi.org/10.3917/anpsy.111.0069>

Sanchez-Munoz, M. (2004). Tableau des cadres d'aujourd'hui : ambitions et réussites des femmes-cadres : Étude comparative France-Allemagne. *Innovations*, n° 20, 83-92. <https://doi.org/10.3917/inno.020.0083>

Schapira, C. (1999). Les stéréotypes en français proverbes et autres formules. Ophrys.

Tantet, M. (1992). La stratégie publicitaire de Benetton. *Communication et langages*, (94), 20-36. <https://doi.org/10.3406/colan.1992.2392>

Thomason, S. G., & Kaufman, T. (1988). Language contact, creolization, and genetic linguistics. University of California Press.

Valade, B. (2019). Stéréotype et compagnie : versions, variantes et variations. *Hermès, La Revue*, 83, 35-47. <https://doi.org/10.3917/herm.083.0035>

Weinreich, U. (1953). Languages in contact : Findings and problems. Publications of the Linguistic Circle of New York.

Whorf, B. L. (1956). Language, thought, and reality : Selected writings of Benjamin Lee Whorf. Carrol, J.B. (Ed.). MIT Press.

Yaguello, M. (1988). Catalogues des idées reçues sur la langue. Éditions du Seuil.

Yaguello, M. (2003). Le grand livre de la langue française. Éditions du Seuil.

Sitographie et Vidéographie

Bourdieu, Pierre. Çeviri Konuşmalar. (2019, 4 octobre). Consulté à l'adresse :

<https://www.youtube.com/watch?v=W8GpEFruVMg>

Dictionnaire Académie. Consulté à l'adresse : <https://www.dictionnaireacademie.fr>

<https://altraductions.com/blog/proverbes-francais-et-leur-traduction>

<https://dictionnaire.lerobert.com/definition/streaming>

<https://abcnews.go.com/US/photos/black-lives-matter-movement-photos-44402442>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Cangiante>

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Tango_\(danse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Tango_(danse))

https://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web

<https://handicap.gouv.fr/insertion-professionnelle-des-personnes-en-situation-de-handicap>

<https://ich.unesco.org/fr/RL/l-hdrellez-fete-du-printemps-01284?RL=01284>

<https://ich.unesco.org/fr/RL/l-hdrellez-fete-du-printemps-UNESCO>

<https://madame.lefigaro.fr/bien-etre/psycho/affaire-stephane-plaza-qu-est-ce-que-le-love-bombing-20231017>

<https://michelinewalker.com/2024/01/25/cangiante-michelangelos-mode-of-colour/>

<https://rm.coe.int/16802fc3a8>

<https://rm.coe.int/168064379e>

<https://rm.coe.int/cadre-europeen-commun-de-referance-pour-les-langues-apprendre-enseigne/1680a4e270>

<https://rm.coe.int/representations-sociales-des-langues-et-enseignements/168087458d>

<https://www.interelles.com/colloquesinterelles/codes->

https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147878_fre

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147878_fre

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000375469>

<https://www.academie-francaise.fr/le-dictionnaire-la-9e-edition/exemples-de-mots-dorigine-etrangere>

<https://www.europe1.fr/culture/quand-a-t-on-commence-a-manger-de-la-choucroute-4005206>

<https://www.geo.fr/voyage/comment-la-gastronomie-japonaise-sest-invitee-dans-la-cuisine-francaise-214657>

<https://www.geo.fr/voyage/comment-la-gastronomie-japonaise-sest-invitee-dans-la-cuisine-francaise-214657>

<https://www.grandest.fr/decouvrir-richesses/presentation/>

<https://www.imf.org/fr/About/senior-officials/Archive/christine-lagard>

<https://www.news.admin.ch/NSBSubscriber/message/attachments/22287.pdf>

<https://www.psychomedia.qc.ca/psychologie/2022-12-01/manipulation-psychologique-gaslighting>

<https://www.radiofrance.fr/franceinter/comment-le-yoga-a-conquis-le-monde-2435559>

<https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>

<https://www.unesco.org/fr/culture-education?hub=66775>

<https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>

<https://www.unwomen.org/fr/what-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures>

Manuels de FLE Examinés

Denisot, H., Capouet, M. (2013). Les loustics 1. Hachette.

Denisot, H., Capouet, M. (2013). Les Loustics 1 guide pédagogique. Hachette

Denisot, H., Capouet, M. (2013). Les loustics 2. Hachette.

Denisot, H., Capouet, M. (2013). Les Loustics 2 guide pédagogique. Hachette

Himber, C., Brillant, C., Erlich, S. (2016). Adomania 1 Livre de l'élève. Hachette

Himber, et al. (2016). Adomania 1 : guide pédagogique. Hachette

Himber, C., Brillant, C. (2016). Adomania 2 Livre de l'élève. Hachette

Antier, M., et al. (2016). Adomania 2 : guide pédagogique. Hachette

Himber, C., Gallon, F., Reboul, A. (2017). Adomania 3. Hachette

Vidéos de FLE sur le site TV5MONDE enseigner le français

Au Niveau B1

Vidéo 1 Demain, l'intelligence artificielle

<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/demain-lintelligence-artificielle>

Vidéo 2 Unis Cité

<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/unis-cite>

Au Niveau B2

Vidéo 1 Côte d'Azur, France

<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/cote-dazur-france>

Vidéo 2 Canada : La Tablee des Chefs

<https://enseigner.tv5monde.com/fiches-pedagogiques-fle/canada-la-tablee-des-chefs>

ANNEXE-A: Eğitim Bilimleri Enstitüsü Araştırma Etik Kurulu Onay Bildirimi

Hacettepe Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Tez Çalışması/Araştırma Etik Komisyon İzin Muafiyeti Formu

F46

16 / 07 / 2024

Hacettepe Üniversitesi
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı Başkanlığına

Tez/Araştırma Başlığı

Klişe ve stereotiplerin Fransız dili öğretimindeki yeri ve etkisi

Yukarıda başlığı/konusu verilen tez/araştırma çalışmam,

1. İnsan ve hayvan üzerinde deney niteliği taşımamaktadır.
2. Biyolojik materyal (kan, idrar vb. biyolojik sıvılar ve numuneler) kullanılmasını gerektirmemektedir.
3. Beden bütünlüğüne veya ruh sağlığına müdahale içermemektedir.
4. Anket, ölçek (test), mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme gibi teknikler kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen araştırmalar niteliğinde değildir.
5. Diğer kişi ve kurumlardan temin edilen veri kullanımını (kitap, belge vs.) gerektirmektedir. Ancak bu kullanım, diğer kişi ve kurumların izin verdiği ölçüde Kişisel Bilgilerin Korunması Kanuna riayet edilerek gerçekleştirilecektir.

Çalışmada kullanacağım veriler:

- () Kamusal erişime açık (buraya yazınız):
- () Özel izin ve onaya tabi (buraya yazınız):
- () Üretilmiş veri (buraya yazınız):
- () Diğer (buraya yazınız):

Yükseköğretim Kurumları Etik Kurulları ve Komisyonlarının Yönergelerini inceledim ve bunlara göre çalışmamın yürütülebilmesi için herhangi bir Etik Komisyondan/Kuruldan izin alınmasına gerek olmadığını; aksi durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Simin YEŞİLKAYA

Araştırmacı Bilgileri

Adı Soyadı	Simin Yeşilkaya			
Öğrenci ise No	N22128082			
Ana Bilim Dalı	Yabancı Diller Eğitimi			
Programı	Fransız Dili Eğitimi			
Statüsü	<input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans	<input type="checkbox"/> Doktora	<input type="checkbox"/> Bütünleşik Dr.	<input type="checkbox"/> Diğer

Danışman Görüşü ve Onayı*(İmza)
Prof. Dr. Ece KORKUT

*Tez ve tezden üretilen yayınlarda gerekli

ANNEXE-B: Déclaration éthique

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada, Dans cette thèse de doctorat que j'ai élaborée selon les règles de rédaction de l'Institut des Sciences de l'Éducation de l'Université Hacettepe, je déclare que

- tous les documents et renseignements sont obtenus suivant les règles académiques,
- tous les résultats de la recherche ainsi que les données écrites et audio-visuelles sont présentés dans le cadre des principes académiques et éthiques,
- tous les ouvrages, les textes et les articles sont cités conformément aux règles de citation,
- tous les documents et ouvrages consultés sont cités dans les références bibliographiques,
- je n'ai falsifié aucune des données, ni les résultats,
- et je n'ai jamais présenté aucune partie de cette recherche en tant que travail de thèse dans cette université ou dans une autre

16 / 07 / 2024

Simin YEŞİLKAYA

ANNEXE-C: Yüksek Lisans/Doktora Tez Çalışması Orijinallik Raporu

16 / 07 / 2024

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Eğitim Bilimleri Enstitüsü
Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı Başkanlığına,

Tez Başlığı : Klişe ve stereotiplerin Fransız dili öğretimindeki yeri ve etkisi (La place et l'importance des clichés et des stéréotypes dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère)

Yukarıda başlığı verilen tez çalışmamın tamamı (kapak sayfası, özetler, ana bölümler, kaynakça) aşağıdaki filtreler kullanılarak **Turnitin** adlı intihal programı aracılığı ile kontrol edilmiştir. Kontrol sonucunda aşağıdaki veriler elde edilmiştir:

Rapor Tarihi	Sayfa Sayısı	Karakter Sayısı	Savunma Tarihi	Benzerlik Oranı	Gönderim Numarası
15 / 07 / 2024	111	154863	26 / 06 / 2024	%11	2365334974

Uygulanan filtreler:

- Kaynaklar hariç
- Alıntılar dâhil
- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esaslarını inceledim ve çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan eder, gereğini saygılarımla arz ederim.

Ad Soyadı: Simin Yeşilkaya

Öğrenci No.: N22128082

Ana Bilim Dalı: Yabancı Diller Eğitimi

İmza

Programı: Fransız Dili Eğitimi

Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Prof. Dr. Ece KORKUT

ANNEXE-Ç: Thesis/Dissertation Originality Report

16 / 07 / 2024

HACETTEPE UNIVERSITY
Graduate School of Educational Sciences
To The Department of foreign language education

Thesis Title: The place and importance of clichés and stereotypes in the teaching/learning of French as a foreign language

The whole thesis that includes the *title page, introduction, main chapters, conclusions and bibliography section* is checked by using **Turnitin** plagiarism detection software take into the consideration requested filtering options. According to the originality report obtained data are as below.

Time Submitted	Page Count	Character Count	Date of Thesis Defense	Similarity Index	Submission ID
15 / 07 / 2024	111	154863	26 / 06 / 2024	%11	2365334974

Filtering options applied:

1. Bibliography excluded
2. Quotes included
3. Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Educational Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Name Lastname: Simin YEŞİLKAYA

Student No.: N22128082

Department: Department of Foreign Language Education

Program: French Language Education

Status: Masters Ph.D. Integrated Ph.D.

Signature

ADVISOR APPROVAL

APPROVED
Prof. Dr. Ece KORKUT

ANNEXE-D: Yayınlama ve Fikrî Mülkiyet Hakları Beyanı

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan "**Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge**" kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü/Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü/Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihinden itibaren ... ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

16 / 07 / 2024

Simin YEŞİLKAYA

"Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge"

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezinerişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6.2. Yeni teknik, materyal ve metodların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3 şahıslara veya kurumlara haksız kazanç; imkânı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ay aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir*. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir
*Tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu tarafından karar verilir

