

FRANCÉS
ÁREA DE LENGUAS EXTRANJERAS
EDUCACIÓN SECUNDARIA



Comunidad de Madrid

CONSEJERIA DE EDUCACION Y CULTURA

Dirección General de Centros Docentes



Francés

Área de Lenguas Extranjeras

Educación Secundaria

Julia Fernández Benito
María Julia Rodríguez Maestú

Madrid, 1999



Comunidad de Madrid

CONSEJERIA DE EDUCACION Y CULTURA

Dirección General de Centros Docentes

Este trabajo ha obtenido un Segundo Premio en el V Certamen de Materiales Curriculares adaptados a la Comunidad de Madrid, convocado por la Consejería de Educación y Cultura en 1998.

Esta versión digital de la obra impresa forma parte de la Biblioteca Virtual de la Consejería de Educación de la Comunidad de Madrid y las condiciones de su distribución y difusión de encuentran amparadas por el marco legal de la misma.

www.madrid.org/edupubli

edupubli@madrid.org



Biblioteca Virtual

CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN
Comunidad de Madrid

Coordinación técnica: Pedro L. López Algora

COLECCIÓN: MATERIALES CURRICULARES. SERIE PREMIOS, nº 8

© Consejería de Educación y Cultura. Dirección General de Centros Docentes

Tirada: 2.000 ejemplares
Edición: 12/98

I.S.B.N.: 84-451-1622-3
Depósito legal: M-18.555 - 1999
Imprime: **B.O.C.M.**
PVP.: 950 pesetas

ÍNDICE

	pág.
PRESENTACIÓN	7
INTRODUCCIÓN	9
1. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS	11
1.1. Organización del material del alumno.	14
1.2. Organización del material del profesor	16
2. OBJETIVOS DIDÁCTICOS	17
3. CONTENIDOS	21
4. EVALUACIÓN	29
4.1. Orientaciones para la evaluación	31
4.2. Criterios de evaluación.	32
4.3. Criterios de corrección	32
5. MATERIAL PARA EL PROFESORADO	35
5.1. Itinerario común. Guía para las actividades	37
5.2. Atención a la Diversidad	70
6. MATERIAL PARA EL ALUMNADO.	83
6.1. L'itinéraire à tous	85
6.2. Les chemins alternatifs.	132
BIBLIOGRAFÍA	149

PRESENTACIÓN

La Consejería de Educación y Cultura tiene como objetivo prioritario la mejora de la calidad de la enseñanza en nuestra Comunidad. En muchas actividades se concreta ese objetivo y, entre ellas, el Certamen de Materiales Curriculares, que tiene como finalidad ofrecer al alumnado y al profesorado de nuestra región ejemplos eficaces de programación, materiales didácticos, evaluación, etc. que posibiliten el acercamiento al entorno cultural propio.

Este trabajo, “Francés. Área de Lenguas Extranjeras. Educación Secundaria”, obtuvo un segundo premio en la quinta convocatoria del Certamen de Materiales Curriculares. Lo esencial de esta propuesta, pensada para impartir Francés como primera o segunda lengua extranjera, radica en su enfoque a través de la Educación del Consumidor, siguiendo las recomendaciones de diferentes organismos internacionales como la UNESCO, la OMS o el Consejo de Europa.

La creación del Mercado Único Europeo en 1993 y la reciente entrada en vigor del Euro, como moneda única en Europa, configuran un futuro inmediato en el que la aceptación de sistemas de valores diferentes a los propios y la capacidad de adaptación a nuevas situaciones, formará parte de la peculiaridad de nuestros jóvenes. Este trabajo quiere contribuir a fomentar en el alumnado la aceptación de los valores anteriormente citados, distintos a los suyos, y a modificar posibles actitudes de prejuicio hacia la presencia de la cultura francesa en Madrid.

“Francés. Área de Lenguas Extranjeras. Educación Secundaria” que presenta un enfoque basado en necesidades comunicativas concretas y contextualizadas, tiene cinco apartados. Tras una introducción justificativa, “Orientaciones didácticas” explicita los soportes conceptuales y pedagógicos del trabajo; desde objetivos y contenidos hasta criterios de evaluación y tablas de calificación. El material para el profesorado concreta las actividades de cada fase, tanto las complementarias como las de atención a la diversidad, con solucionarios incluidos. Las actividades para el alumnado, planteadas como la realización de un itinerario común y de caminos alternativos adaptados a distintas posibilidades, proponen la realización de una campaña publicitaria de un producto o servicio de la Comunidad de Madrid que se pudiera vender en los países francófonos. Una bibliografía especializada completa el trabajo.

Esperamos que esta publicación sirva de pauta para actuaciones concretas en el aula, y que fomente la tarea investigadora del profesorado y el alumnado de nuestra Comunidad.

Gustavo Villapalos Salas
Consejero de Educación y Cultura

INTRODUCCIÓN

Los materiales que se presentan se refieren al Área de Lenguas Extranjeras (Francés), impartida en la Enseñanza Secundaria Obligatoria como primera o como segunda lengua extranjera. Están destinados a la última etapa, 4º curso preferentemente, y a razón de 2 ó 3 horas semanales.

Estos materiales tratan de dar una respuesta a las recomendaciones y sugerencias que diferentes instancias internacionales (UNESCO, Consejo de Europa, OMS, Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores) y nuestra propia Constitución vienen haciendo para que la educación contribuya a la mejora de diferentes aspectos de la vida y del entorno humanos.

De ahí que hayamos elegido la Educación del Consumidor, una de las enseñanzas transversales que recorre el currículo del Área de Lenguas Extranjeras, y se haya optado por un plan pedagógico, dirigido al adolescente que ha empezado a adquirir el sentido de una identidad nacional y étnica. Uno de los objetivos es que se prepare para aceptar sistemas de valores distintos de los suyos y para modificar sus actitudes impregnadas de etnocentrismo al entrar en relación con la cultura francesa presente en la Comunidad de Madrid.

Partiendo de la base de que todo proceso de aprendizaje conduce inevitablemente a los jóvenes a “comparar” lo que les es desconocido con su universo familiar y sus valores como marco de referencia, nos ha parecido interesante utilizar la comparación como método explícito. Se trata de reducir la distorsión y cuestionar lo que, por ser familiar, parece natural, para relativizarlo y extraer únicamente la dimensión cultural.

Por otra parte, la creación del Mercado Único Europeo en 1993, que implica la libre circulación de personas, está abriendo un espacio social en el que la movilidad, entendida como flexibilidad y capacidad de adaptación a situaciones desconocidas y a imperativos sociales y profesionales, está siendo considerada como la "virtud" cardinal para los jóvenes que tengan que vivir en condiciones nuevas e impuestas. Sensibles a esto, los materiales que presentamos, aunque sólo puedan llevar a nuestros alumnos a vivir de manera aproximada las experiencias del otro y a un mejor conocimiento de ese otro, podrán proporcionarles algunas de las claves de sí mismos y, ante todo, la clave –como dice Ogilvie (1992) citado por Atienza, J.L. (1995)– de que *ellos están socialmente contruidos, que lo que consideran como más propio y natural de su conducta es el fruto de su inserción histórica en un aquí y ahora que no han elegido y en el que antes de que ellos pudiesen tomar la palabra, antes incluso de que alguien les hablase, se hablaba ya de ellos y que, gracias a este discurso del otro, son, es decir, paradójicamente se ignoran, porque ésta es precisamente la esencia de su ser social.*

En la realización de estos materiales se han tenido muy en cuenta tanto los objetivos como los contenidos del Área de Lenguas Extranjeras, como se ve a modo de ejemplo en el cuadro siguiente:

OBJETIVOS DE ÁREA	OBJETIVOS DEL PROYECTO
1. Comprender la información global y específica de mensajes orales y escritos en la lengua extranjera relativos a las diversas situaciones habituales de comunicación, emitidos directamente por hablantes o por medios de comunicación.	1. Comprender la información global y los datos más relevantes de mensajes orales y escritos en francés relativos al consumo y a la publicidad presentes en la Comunidad de Madrid, en Francia y en Suiza, utilizando diversas estrategias de aprendizaje.
8. Mantener una actitud receptiva y crítica hacia la información procedente de la cultura que las lenguas extranjeras transmiten y utilizar dicha información para reflexionar sobre la cultura propia.	5. Reconocer y comparar aspectos del consumo en la vida de los francófonos y en la de los habitantes de la Comunidad de Madrid para apreciar la riqueza que supone conocer diversas lenguas y culturas a la hora de participar en las relaciones internacionales.

CONTENIDOS	
ÁREA	PROYECTO
CONCEPTOS	
1.1. (...) Vocabulario relativo a los temas habituales: viajes, tiempo libre, trabajo.	Vocabulario: productos y servicios de consumo, el ocio, las profesiones.
4.1. (...) El medio que se vive en algún otro país: aspecto físico de alguna ciudad, calles, servicios públicos, tiendas, consumo, calidad de vida, etc.	Marcas de productos y servicios de los países francófonos, monedas y precios, publicidad en el entorno francófono y madrileño.
4.3. Presencia en España de la lengua extranjera estudiada (películas, anuncios en los periódicos y establecimientos públicos, folletos de instrucciones, canciones, etc.).	Presencia francesa en los productos y servicios de consumo de la Comunidad de Madrid.
PROCEDIMIENTOS	
1.1. Comprensión global de mensajes orales que proceden de distintas fuentes (..) extrayendo la información relevante en cada caso y atendiendo a la especificidad de cada una de ellas.	Identificar información relevante en un texto oral e identificar intenciones comunicativas de los hablantes.
2.4. Extracción de informaciones específicas a partir de textos auténticos (guías, programas...).	Identificar información sobre productos y servicios de la Comunidad de Madrid.
4.3. Comparación de determinados aspectos de las formas de vida de los países donde se habla la lengua extranjera estudiada con lo correspondiente del país propio.	Analizar críticamente a través de la comparación de los precios en la Comunidad de Madrid y en los países francófonos.
ACTITUDES	
1.2. Atención y respeto hacia los mensajes orales emitidos, en la lengua extranjera estudiada, por diferentes personas (...)	Organización respetuosa de los discursos en el grupo durante la toma de decisiones.
2.2. Interés por leer textos escritos en la lengua extranjera de forma autónoma, con el fin de obtener información, ampliar conocimientos, disfrutar, etc.	Valoración del etiquetado de los productos presentes en la Comunidad de Madrid y en los países francófonos como medio para realizar un consumo responsable.
4.3. Valoración del enriquecimiento personal que supone la relación con personas pertenecientes a otras culturas.	Curiosidad por descubrir los comportamientos que se valoran y los que no en publicidades presentes en la Comunidad de Madrid para compararlas con las presentes en Francia.

ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

1. ORIENTACIONES DIDÁCTICAS

El enfoque metodológico por el que se opta es el del trabajo por proyectos, porque permite contribuir al desarrollo de las diferentes capacidades de los alumnos. Es una manera de llevar a la práctica los OBJETIVOS GENERALES DE LA ETAPA DE LA ESO ya que estimula:

- Observación.
- Iniciativa.
- Imaginación.
- Autodisciplina.
- Cooperación.
- Valoración personal del trabajo.

A su vez, nos parece que el trabajo por proyectos es el más idóneo para trabajar el tema del consumo, porque se puede llevar a cabo con cualquier nivel de aprendizaje, se puede trabajar con clases heterogéneas, las actividades permiten distintos niveles de complejidad y, por último, permite trabajar en interdisciplinariedad.

Creemos que la propuesta, las modalidades y los detalles de la tarea final que habrá que realizar serán conocidas desde el principio y negociadas con los alumnos.

El profesor procurará que el alumno realice el proceso que va del lenguaje al pensamiento por descubrimiento, facilitándole la tarea con orientaciones de cómo enfrentarse a los conocimientos nuevos y utilizando activadores-puentes, previos a la adquisición de nuevos conocimientos.

Los ejes que organizan el contenido de las actividades son principalmente:

- La edad de los alumnos.
- El uso de los procedimientos que se utilizan en cualquier intercambio comunicativo.
- La relación que existe entre los medios de expresión y la intención de comunicación.
- El aprendizaje de la lengua extranjera, simultáneamente con otros aprendizajes.

La metodología que proponemos permite que el alumno:

- Extraiga, seleccione y reelabore la información, estructurando y memorizando de manera comprensiva, gracias al desarrollo de estrategias personales.
- Interactúe significativamente para expresar sentimientos, opiniones, necesidades o deseos, reaccionando a las respuestas y opiniones del "otro" y adecuándose a la situación de comunicación.
- Sea consciente de los mecanismos de su propio aprendizaje, para que pueda transferir lo asimilado a situaciones nuevas.

- Tome conciencia de los diferentes niveles de pertenencia a una cultura, de la subjetividad de las percepciones, y del sistema de valores implícito y explícito.
- Evalúe el progreso individual, el grupo y las actividades realizadas.

1.1. ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL DEL ALUMNO

En el libro del alumno se propone la realización de un proyecto consistente en una campaña publicitaria de un producto o servicio de la Comunidad de Madrid que se pudiera vender en los países francófonos.

Esta tarea final es el eje que vertebra el proyecto y las actividades diseñadas para poder realizarlo con éxito. Las actividades se han organizado de manera que se pueda atender a los diversos estilos de aprendizaje de los alumnos. Así, una parte del plan de actividades se realiza con todos los alumnos, y otra parte, al tratar de recoger o atender necesidades o intereses especiales de los alumnos, de forma particularizada.

Las actividades que realizan todos los alumnos, son las que se engloban en las siguientes fases:

L'ITINÉRAIRE À TOUS

- Ouvrons les yeux.
- Découvrons ensemble..... les Marques.
- Découvrons ensemble..... les Besoins.
- Découvrons ensemble..... les Prix.
- Découvrons ensemble..... les Etiquettes.
- Découvrons ensemble..... la Publicité.
- Travaillons ce que nous avons découvert.
- À nous d'agir!

Las actividades, realizadas de manera diferenciada por los alumnos en función de la especificidad de cada uno, están diseñadas dentro de los apartados de la fase:

LES CHEMINS ALTERNATIFS

- Les chiffres et leurs lettres.
- L'état civil et la profession.
- Pour une contre-pub.
- Le plaisir de la lecture d'un..... tableau.
- Le plaisir de la lecture des..... billets de banque.
- Pour aller plus loin ou pour les doutes qui persistent.

L'ITINÉRAIRE À TOUS

- **Ouvrons les yeux.** En esta primera fase, se presentan actividades de motivación e indagación de conocimientos previos para sensibilizar al alumno con la presencia de la cultura francófona en el campo del consumo de la Comunidad de Madrid.

- **Découvrons ensemble..... les marques, les besoins, les prix, les étiquettes et la publicité.** En esta fase, se presentan actividades de análisis de documentos auténticos que parten siempre de su comprensión, con el objetivo de obtener conocimientos sobre productos y servicios que se ofrecen en el mercado francófono y en el de la Comunidad de Madrid.
- **Travaillons ce que nous avons découvert.** Esta fase trata, mediante el análisis y la reflexión, aquellas necesidades de conceptualización de la lengua que el alumno puede requerir para realizar la tarea final del proyecto.
- **A nous d'agir!** En esta fase de realización de la tarea final del proyecto, el alumno trasladará los conocimientos adquiridos a otros contextos similares ampliando su competencia comunicativa para conocer otras cosas.

Aquí termina lo básico del proyecto. Los apartados de la fase siguiente no son imprescindibles y quedan a la libre disposición del profesor.

LES CHEMINS ALTERNATIFS

Con los apartados que se presentan en esta última fase, se pretende poner al alcance del profesor un mayor número de actividades para atender a la diversidad de los alumnos (grupo, características intelectuales, motivación, lugar de residencia, etc.) y que podrán realizarse o no, según se estime oportuno.

- **Les chiffres et leurs lettres.** Las actividades propuestas las realizarán aquellos alumnos que presenten dificultades en cuanto a la conceptualización de la cantidad determinada por los números del sistema aritmético.
- **L'état civil et la profession.** Estas actividades estarán destinadas a alumnos que presenten dificultades a la hora de entender que la identidad social del locutor es externa al lenguaje, pero tendrá efectos discursivos en el acto de la comunicación.
- **Pour une contre-publicité.** Lo que se sugiere en este apartado lo realizarían aquellos alumnos que quieran ir más lejos en el aprendizaje de la lectura de los mensajes que la sociedad de consumo nos lanza.
- **Le plaisir de la lecture..... d'un tableau au Musée du Prado.** Las actividades de este apartado están pensadas para alumnos que quieran ampliar su competencia comunicativa en francés propiciando los aprendizajes histórico-artísticos.
- **Le plaisir de la lecture..... des billets de banque.** Estas actividades se proponen para alumnos que deseen profundizar en aspectos socioculturales de Francia y compararlos con los del entorno de la Comunidad de Madrid.
- **Pour aller plus loin ou pour les doutes qui persistent.** Las actividades propuestas, referidas al consumo, pueden sugerirse a alumnos que sigan necesitando entrenamiento en el proceso de conceptualización de la lengua francesa.

1.2. ORGANIZACIÓN DEL MATERIAL DEL PROFESOR

1. Objetivos didácticos.

2. **Contenidos** de las actividades de cada fase y las soluciones.

3. **Desarrollo** de las actividades de cada fase y las soluciones de las actividades propuestas a los alumnos.

4. **Actividades complementarias y atención a la diversidad** destinadas a atender los distintos itinerarios de aprendizaje de manera puntual, al hilo de la realización de la actividad obligatoria para todos los alumnos. Por otra parte, en este apartado, siempre se incluye un juego, como mínimo, directamente relacionado con los contenidos de las actividades de la fase que puede utilizarse como efecto optimizador de las relaciones en el aula.

5. **Referencias cruzadas** en donde se sugiere al profesor que haga alguna reflexión gramatical y se le remite a alguna de las actividades de la fase *Travaillons ce que nous avons découvert*.

6. **Tratamiento de las Transversales**. Se presentan, a modo de cuadro, los temas transversales que se abordan prioritariamente en cada una de las fases, así como los contenidos correspondientes.

7. **Evaluación**. Se propone que el alumno realice una reflexión posterior a la acción desarrollada en cada fase mediante unos Cuestionarios de autoevaluación con una escala de valoración.

OBJETIVOS DIDÁCTICOS

2. OBJETIVOS DIDÁCTICOS

Expresados en términos de capacidades asociadas a tareas concretas de lo que los alumnos deberán conseguir al final de la realización del proyecto:

1. Comprender la información global y los datos más relevantes de mensajes orales y escritos en francés relativos al consumo y a la publicidad presentes en la Comunidad de Madrid, en Francia y en Suiza, utilizando diversas estrategias de aprendizaje.
2. Producir mensajes orales en francés con distintas intenciones comunicativas relacionadas con los intercambios comunicativos dentro del aula, y con los hechos de consumo en la Comunidad de Madrid y en países francófonos, mostrando una actitud de respeto e interés por comprender y hacerse comprender.
3. Producir mensajes escritos en francés, cortos y de relativa complejidad, relacionados con el consumo y los consumidores, para la realización de las actividades propuestas y de la tarea final del proyecto.
4. Reflexionar sobre el funcionamiento del francés en la comunicación, para mejorar las producciones propias y desarrollar la capacidad de aprender de manera progresivamente autónoma.
5. Reconocer y comparar aspectos del consumo en la vida de los francófonos y en la de los habitantes de la Comunidad de Madrid, para apreciar la riqueza que supone el conocer diversas lenguas y culturas a la hora de participar en las relaciones internacionales.
6. Utilizar ante los hechos de consumo actitudes propias del conocimiento científico que permitan investigar la realidad de la Comunidad de Madrid, profundizar en las formas adecuadas para la utilización, uso y disfrute de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, y hacer posible la resolución de problemas y la autonomía a la hora de elegir.

CONTENIDOS

3. CONTENIDOS

Formulados como conceptos, procedimientos y actitudes, se presenta una lista de los contenidos que se van a trabajar en el proyecto, divididos según los bloques que aparecen en el currículo oficial de Lenguas Extranjeras para la Enseñanza Secundaria Obligatoria.

USOS Y FORMAS DE LA COMUNICACIÓN ORAL

<p>Conceptos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones comunicativas: pedir la palabra, mantener la palabra, ceder la palabra, expresar la opinión, expresar el acuerdo, expresar el desacuerdo, expresar la probabilidad, expresar la hipótesis, describir las reacciones, expresar conclusiones, expresar la aseveración, expresar la asociación, expresar la apreciación favorable y desfavorable, presentar algo, describir a la persona, dar cuenta de algo, confirmar, expresar la evidencia, preguntar sobre la profesión, pedir información sobre algo. - Vocabulario: productos y servicios de consumo, cualidades y defectos, características de productos y servicios, comercios, profesiones y estado civil, cifras y números, comportamientos. Estructura de los objetos: forma y color, descripción de las personas, monedas y precios, la pintura y la guerra, el ocio, los regalos, las revistas, la publicidad. - Formas gramaticales: la forma imperativa, la dependencia y los determinantes posesivos, sustitución de un nombre de persona o de cosa, la comparación, la persona y los pronombres personales. - Aspectos no verbales: expresión gestual de los aspectos y caracterizaciones de las evocaciones de las marcas, reacciones gestuales y exclamaciones.
<p>Procedimientos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Intervenir oralmente utilizando las formas lingüísticas adecuadas a las intenciones comunicativas planteadas. - Identificar intenciones comunicativas de los hablantes. - Clasificar productos y servicios según un criterio dado. - Asociar características a consumidores-tipo. - Deducir conclusiones a partir de la explicitación de las necesidades de los consumidores. - Producir mensajes orales comprensibles en la puesta en común, para expresar conclusiones y dar cuenta de lo realizado. - Analizar críticamente a través de la comparación de los precios en Madrid y en los países francófonos. - Identificar información relevante en un texto oral. - Producir mensajes orales para expresar el contenido de unos anuncios publicitarios. - Identificar los comportamientos que se valoran y los que no se valoran en los anuncios publicitarios, para dar cuenta de ello oralmente. - Establecer las relaciones existentes entre imagen y texto en los anuncios publicitarios. - Identificar información que caracteriza productos y servicios de la Comunidad de Madrid. - Producir mensajes orales para dar cuenta de la información específica contenida en los billetes de banco. - Reproducir comprensivamente los números, el estado civil y las profesiones. - Producir mensajes orales relacionados con el estado civil y las profesiones. - Transferir conocimientos previos a una situación semejante. - Extraer información específica de un texto publicitario.

Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Participación respetuosa y activa en las intervenciones orales en el aula durante las puestas en común. - Respeto y atención hacia los mensajes expresados por los compañeros. - Organización de la interacción en el aula en diálogo respetuoso. - Respeto e interés al asumir el rol de un consumidor-tipo. - Participación imaginativa y no discriminatoria para resolver la situación planteada. - Curiosidad, respeto y tolerancia por el mundo francófono y su manera de expresarse a través de los productos de consumo. - Interés por descubrir lo que hay detrás de un anuncio publicitario. - Esfuerzo imaginativo y creativo para buscar buenas fórmulas publicitarias. - Actitud crítica frente a la publicidad. - Organización respetuosa de las discusiones en el grupo durante la toma de decisiones. - Valoración del trabajo en grupo, aprendiendo con los otros y reduciendo la competitividad. - Rigor en la expresión oral. - Curiosidad e interés por conocer cómo se expresan los números, el estado civil y las profesiones en francés. - Participación activa en la actividad-juego propuesta. - Atención en la toma de apuntes.
------------------	--

USOS Y FORMAS DE LA COMUNICACIÓN ESCRITA

Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> - Intenciones comunicativas: pedir la palabra, mantener la palabra, ceder la palabra, expresar la opinión, expresar el acuerdo, expresar el desacuerdo, expresar la probabilidad, expresar la hipótesis, describir las reacciones, expresar conclusiones, expresar la aserción, expresar la asociación, expresar la apreciación favorable y desfavorable, presentar algo, describir a la persona, dar cuenta de algo, confirmar, expresar la evidencia, preguntar sobre la profesión, preguntar sobre el estado civil. - Vocabulario: productos y servicios de consumo, sus cualidades y defectos, caracterización y descripción de productos y servicios, profesiones y estado civil, monedas, relaciones de comparación, cifras y números, comportamientos. Estructura de los objetos: forma y color, descripción de las personas, monedas y precios, la pintura y la guerra, el ocio, los regalos, las revistas. - Formas gramaticales: la forma imperativa, la dependencia y los determinantes posesivos; sustitución de un nombre de persona o de cosa, la comparación, la persona y los pronombres personales.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Anticipar el contenido de textos escritos mediante la observación de imágenes. - Deducir informaciones mediante la comparación de datos. - Clasificar marcas en productos y servicios. - Analizar la composición de los nombres de las marcas. - Asociar los nombres de las marcas con las cualidades o características que evocan. - Clasificar productos y servicios según un criterio dado. - Asociar características a consumidores tipo. - Deducir conclusiones a partir de la explicitación de las necesidades de los consumidores. - Redactar mensajes para expresar conclusiones. - Analizar comparativamente precios. - Redactar una lista de productos aplicando restricciones de presupuesto. - Producir mensajes escritos para redactar conclusiones. - Identificar información específica en un texto de consumo mediante el uso de estrategias de comprensión. - Comprender mensajes escritos ayudándose de un documento. - Comparar las etiquetas del mismo producto en Suiza y en España. - Identificar el contenido de unos anuncios publicitarios y analizar críticamente dicho contenido rellenando una tabla.

Procedimientos (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar en detalle las imágenes y los textos de los anuncios presentes en la Comunidad de Madrid y en Francia. - Tomar apuntes. - Transferir información de un código escrito a un código matemático. - Redactar un texto publicitario y un eslogan para la marca de un producto o servicio. - Identificar la información específica contenida en los billetes de banco. - Redactar mensajes en francés para preparar la intervención oral. - Identificar la información específica contenida en los billetes de banco. - Reproducir comprensivamente los números escritos en todas sus letras, el estado civil y las profesiones. - Transferir de un código matemático a un código escrito. - Identificar la expresión del estado civil y de las profesiones en francés. - Extraer información específica de un texto publicitario. - Practicar comprensivamente contenidos. - Producir mensajes escritos relacionados con las pinturas propuestas.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Rigor a la hora de redactar los mensajes escritos en francés. - Curiosidad e interés por descubrir lo expresado en las etiquetas. - Valoración del etiquetado de los productos presentes en la Comunidad de Madrid y en países francófonos, como medio para realizar un consumo responsable. - Curiosidad, respeto y tolerancia por el mundo francófono y su manera de expresarse a través de los productos de consumo. - Actitud crítica frente a los anuncios publicitarios. - Esfuerzo imaginativo y creativo para buscar buenas fórmulas publicitarias. - Valoración de la importancia del etiquetado y/o la presentación del producto o servicio. - Curiosidad e interés por descubrir el contenido de los billetes de banco. - Curiosidad e interés por conocer cómo se escriben los números en francés, y cómo se expresan el estado civil y las profesiones en francés. - Interés y curiosidad por extraer la información contenida en una publicidad. - Rigor y atención en la toma de apuntes. - Curiosidad e interés por realizar los ejercicios propuestos. - Rigor a la hora de realizar los ejercicios.

REFLEXIÓN SOBRE LA LENGUA Y SU APRENDIZAJE

Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> - Formas lingüísticas que se pueden utilizar para expresar las distintas intenciones comunicativas antes citadas. - Operaciones conceptuales que realiza el hablante y categorías formales que puede utilizar: invitar a hacer algo y el imperativo, la dependencia y los determinantes posesivos, la sustitución de un nombre de persona o de cosa con pronombres, la comparación, la persona y los pronombres personales. - Estrategias de comunicación y de resolución de problemas que favorecen la autonomía, el rigor en la realización de las actividades y el progreso controlado en el propio aprendizaje, para diferenciar el francés, para observar bien, para comprender el sentido de las palabras, para identificar necesidades, para comparar, para cambiar moneda, para identificar información, para discutir en pequeño grupo, para elaborar una marca, para construir un nombre, para elaborar un texto publicitario, para elaborar un eslogan, para elaborar una imagen publicitaria, para elegir o componer una música.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar y manipular formas lingüísticas relacionándolas con el sentido discursivo que producen. - Aplicar conscientemente estrategias de comunicación y de resolución de problemas. - Identificar el contenido implícito de unos anuncios publicitarios. - Analizar los efectos de sentido que producen los enunciados realizados. - Identificar la grafía de los números. - Transferir conocimientos previos a una situación semejante. - Identificar el tipo de un texto a partir de indicios. - Reutilizar de manera comprensiva las formas lingüísticas trabajadas.

Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Curiosidad e interés por conocer el funcionamiento del francés como requisito de una comunicación eficaz. - Actitud de superación ante los propios errores como elemento aprovechable para progresar en el aprendizaje autónomo. - Esfuerzo por conseguir un creciente rigor formal en la expresión. - Valorar el uso de la explicación como medio para comprender lo que significan las categorías lingüísticas. - Interés por el uso del razonamiento deductivo e inductivo. - Actitud crítica frente al lenguaje de la publicidad. - Organización respetuosa de las discusiones en el grupo durante la toma de decisiones. - Valoración del trabajo en grupo, aprendiendo con los otros y reduciendo la competitividad. - Curiosidad e interés por conocer cómo se escriben los números en francés, y cómo se expresan el estado civil y las profesiones en francés. - Curiosidad e interés por realizar los ejercicios propuestos. - Rigor a la hora de realizar los ejercicios.
------------------	--

ASPECTOS SOCIOCULTURALES

Conceptos	<ul style="list-style-type: none"> - La presencia francesa en comercios de la Comunidad de Madrid. - Marcas de productos y servicios de los países francófonos presentes en la Comunidad de Madrid. - Las necesidades de los consumidores. - Monedas y precios en los países francófonos y en la Comunidad de Madrid. - El etiquetado de los productos de consumo. - La publicidad en el entorno francófono y madrileño. - La campaña publicitaria. - El estado civil y las profesiones. - La historia entre Francia y España. - La pintura de Goya. - Los billetes de banco franceses. - Aspectos no verbales: la entonación de un texto en función del rol asumido, valores simbólicos y representación gestual de objetos de consumo.
Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Asociar los nombres de las marcas con las cualidades o características que evocan. - Comparar diferencias y similitudes entre comercios presentes en la Comunidad de Madrid y algunas ciudades francesas. - Asociar características a consumidores-tipo. - Deducir conclusiones a partir de la explicación de las necesidades de los consumidores. - Analizar comparativamente precios. - Identificar necesidades de consumo en unas circunstancias dadas - Redactar una lista de productos aplicando restricciones de presupuesto. - Analizar críticamente a través de la comparación de los precios en Madrid y en los países francófonos. - Aplicar conscientemente estrategias para efectuar cambios de moneda, para realizar una campaña publicitaria. - Comparar las etiquetas del mismo producto en Suiza y en España. - Identificar aspectos que han de valorarse a la hora de comprar un producto. - Identificar el contenido de unos anuncios publicitarios. - Analizar críticamente dicho contenido. - Identificar los comportamientos en los anuncios publicitarios. - Establecer las relaciones existentes entre imagen y texto en los anuncios publicitarios. - Inducir las relaciones simbólicas establecidas en las publicidades. - Evaluar mensajes publicitarios. - Identificar el distinto valor de los roles masculino y femenino que se usa en publicidad.

Procedimientos (continuación)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar información sobre productos y servicios de la Comunidad de Madrid. - Redactar un texto publicitario y un eslogan. - Componer una imagen publicitaria. - Identificar la información específica contenida en los billetes de banco. - Analizar críticamente los elementos de la publicidad. - Explicitar elementos implícitos de la imagen.
Actitudes	<ul style="list-style-type: none"> - Respeto e interés al asumir el rol de un consumidor-tipo. - Empatizar con otros consumidores para descubrir sus necesidades. - Tratamiento de los roles de consumidor de manera no discriminatoria en relación al sexo. - Respeto por los roles asumidos, indistintamente del sexo. - Actitud positiva para realizar los cambios de moneda aplicando conocimientos de otras Áreas del Currículo. - Curiosidad e interés por descubrir lo expresado en las etiquetas. - Valoración del etiquetado de los productos como medio para un consumo responsable. - Curiosidad, respeto y tolerancia por el mundo francófono, y su manera de expresarse a través de los productos de consumo. - Interés por descubrir lo que hay detrás de un anuncio publicitario. - Sensibilización ante las intencionalidades que existen en la publicidad. - Curiosidad por descubrir los comportamientos que se valoran en las publicidades presentes en la Comunidad de Madrid y en Francia. - Toma de conciencia del uso de los roles femenino y masculino en la publicidad. - Interés y rigor a la hora de realizar la campaña publicitaria. - Respeto y tolerancia por la presencia de la cultura francesa en productos y servicios de la Comunidad de Madrid. - Esfuerzo imaginativo y creativo para buscar buenas fórmulas publicitarias. - Valoración de la importancia del etiquetado y/o la presentación del producto o servicio. - Cuidado por elaborar una campaña publicitaria no ofensiva para ninguno de los dos sexos. - Actitud crítica frente a la publicidad. - Curiosidad e interés por descubrir el contenido de los billetes de banco. - Respeto y tolerancia por la cultura francesa expresada a través de sus billetes de banco. - Interés y curiosidad por extraer la información contenida en una publicidad. - Actitud crítica en el análisis de la publicidad propuesta. - Curiosidad e interés por conocer el significado de los cuadros propuestos. - Respeto y tolerancia por otros pueblos y por los hechos históricos tratados. - Interés por profundizar en los hechos históricos de los que se habla en los cuadros.

EVALUACIÓN

4. EVALUACIÓN

4.1. ORIENTACIONES PARA LA EVALUACIÓN

Si consideramos la evaluación de forma integradora y referida al proceso de enseñanza y aprendizaje, supone que, a partir de la recogida de diversas informaciones sobre el alumno, podremos determinar sus logros y carencias, identificar las causas de sus dificultades, descubrir en qué momento se producen y poner en marcha las medidas de apoyo y de ayuda apropiadas.

Según este enfoque, los momentos que parecen más idóneos para recoger información sobre el alumno en los materiales didácticos que presentamos son:

1. **Al principio del proyecto.** Conviene comprobar cuáles son los conocimientos y habilidades, aunque sea de manera "relativa", para planificar las tareas, ya que cada alumno tiene un grado diferente de desarrollo lógico-formal y un bagaje cultural difícilmente equiparable.
2. **Durante el desarrollo del proyecto.** Conviene controlar el progreso de los aprendizajes mediante la realización de las actividades propuestas, y gracias a:
 - La observación continua tanto del trabajo individual como del trabajo en equipo dentro del aula.
 - La recogida de material elaborado en clase o en casa.
 - La participación oral en clase.
 - La lectura del cuaderno de clase en el que alumno, diariamente, deberá de hacer una reflexión personal ("lo que he aprendido hoy", "las dificultades que he encontrado" y "las soluciones para superar las dificultades").
3. **Al final de cada etapa del proyecto.** Conviene obtener un balance puntual para comprobar el grado de adquisición de los contenidos. Por eso, se propone siempre el apartado de EVALUACIÓN en la Guía del Profesor en el que se incluyen cuestionarios de autoevaluación para que el alumno realice la reflexión sobre los contenidos adquiridos y las dificultades encontradas, de manera individual.
4. **Al final de proyecto.** La realización de la tarea final. *La campaña publicitaria para vender un producto o un servicio de la Comunidad de Madrid en los países francófonos*, será la prueba mediante la cual el alumno podrá comprobar en qué medida ha sido capaz de transferir conocimientos a una situación nueva.

No obstante, si el profesor lo desea, podría preparar una prueba específica en la que sería interesante que fuera capaz de detectar si el proceso de enseñanza y aprendizaje seguido por el alumnado ha favorecido la aparición y consolidación de hábitos, actitudes y comportamientos positivos, responsables y constructivos. Es decir, dentro del tema del proyecto convendría conocer si las capacidades que el alumnado ha desarrollado en relación con el consumo son o no beneficiosas para sus intereses como consumidores.

4.2. CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Se ofrecen como referente de la evaluación de los aprendizajes realizados por los alumnos y definen un proceso, al estar constituidos por el desarrollo de unas capacidades circunscritas a unos contenidos. El proceso se concreta y se observa en los objetivos didácticos de las actividades.

1. Identificar la información global de mensajes orales emitidos en francés por el profesor y los alumnos en la interacción en el aula y, relacionarlos con aspectos del consumo en la Comunidad de Madrid y en Francia.
2. Utilizar el francés de manera comprensible para los intercambios orales en el aula, utilizando estrategias de producción y de comprensión verbales y no verbales para superar las limitaciones propias.
3. Extraer la información global relevante de textos escritos en francés relacionados con el consumo y la publicidad, utilizando estrategias de identificación.
4. Redactar textos sencillos en francés atendiendo a diferentes intenciones comunicativas referidos a las actividades de aula y a la preparación de la tarea final del proyecto: realizar una campaña publicitaria para vender un producto o un servicio de la Comunidad de Madrid en los países francófonos.
5. Aplicar los conocimientos adquiridos sobre el funcionamiento de la lengua francesa para trasladarlos a las propias producciones orales y escritas referidas al consumo, y así reutilizar un saber en una nueva situación.
6. Reconocer referentes culturales franceses en el campo del consumo para relacionarlos con los que están presentes en la Comunidad de Madrid, y reflexionar y analizar críticamente la cultura propia.

4.3. CRITERIOS DE CORRECCIÓN

Se dan unos indicadores para evaluar las producciones orales y escritas de los alumnos. Ahora bien, creemos que será el profesor quien deberá establecerlos en función de su propia programación .

Los criterios que se han tenido en cuenta, a la hora de elaborar estos indicadores han sido:

- Los componentes discursivos y estratégicos.
- Los componentes sociolingüísticos y socioculturales.
- Los componentes lingüísticos.

CRITERIOS DE CORRECCIÓN DE LAS PRODUCCIONES ORALES

1. Es capaz de adaptar el discurso a la situación de comunicación. Lo que dice es incomprensible y el español interfiere constantemente. Maneja el léxico básico. Acentúa y entona correctamente.
2. Adapta con facilidad el discurso a la situación de comunicación y recurre al español como estrategia para que no se interrumpa la comunicación. Organiza el discurso y utiliza conectores. Posee un léxico básico, pero los errores morfosintácticos interfieren en la comprensión del mensaje. Acento y entonación deficientes.

3. Adapta el discurso a la situación de comunicación aunque tiene ciertas dificultades para iniciarlo. Tiene poca rapidez en dar la información que se le solicita pero intenta utilizar estrategias comunicativas no lingüísticas y no recurre al español. Intenta organizar de manera lógica el discurso y utiliza algún conector para dar cohesión. Tiene cierto dominio del léxico básico y los errores morfosintácticos no interfieren en la comprensión del mensaje. Acento y entonación aceptables.
4. Adapta el discurso a la situación de comunicación y tiene pocas dificultades para iniciarlo y mantenerlo. Mensajes casi siempre ordenados y unidos por algunos conectores. Utiliza estrategias comunicativas lingüísticas y no lingüísticas. Los errores morfosintácticos no interfieren en la comunicación y domina el léxico básico que utiliza de manera adecuada según el contexto. No improvisa, pero tiene cierta rapidez en contestar. Acento y entonación bastante aceptables.
5. Su discurso es bastante fluido, aunque presenta incorrecciones. Tiene pocas dificultades para iniciarlo y mantenerlo aunque todavía no lo concluye de manera autónoma. Utiliza estrategias para que no se interrumpa la conversación. Organiza casi siempre de manera coherente el discurso e intenta el uso de conectores para dar cohesión. Improvisa en ocasiones y responde con bastante rapidez a lo que se le pregunta. Posee un léxico más variado que el básico. Los errores morfosintácticos no interfieren en la comunicabilidad del mensaje. Acento y entonación bastante aceptables.

CRITERIOS DE CORRECCIÓN DE LAS PRODUCCIONES ESCRITAS

1. Adapta con dificultad el discurso a la situación de comunicación. No se entiende el mensaje básico, falta coherencia y cohesión de la frase. Tiene cierto dominio del léxico básico, pero los errores de construcción y la mala ortografía impiden la comprensión del mensaje. Deficiente presentación.
2. Se entiende el mensaje básico, aunque comete errores de construcción gramatical y ortografía. Se puede seguir el tema y a menudo falta claridad, porque repite ideas o no utiliza conectores. Posee cierto dominio del léxico básico. Carece de autonomía para alejarse de los modelos de lengua. La presentación posee deficiencias: puntuación, párrafos, mayúsculas, etc.
3. Adapta el discurso a la situación de comunicación de manera aceptable. Construye los mensajes con estructuras sencillas y de manera organizada, pero falta cohesión. Tiene un dominio básico del léxico, pero repite las palabras en frases seguidas y no aporta nuevas informaciones. Depende todavía de modelos. Se preocupa por cuidar la presentación aunque presenta carencias.
4. Se expresa de forma aceptable. Construye mensajes coherentes y estructuralmente bastante correctos. Los errores gramaticales u ortográficos no impiden la comprensividad del mensaje. Intenta que haya una progresión temática añadiendo algunas informaciones nuevas a las existentes. Presenta cierta originalidad y trata de alejarse de los modelos. La presentación del contenido adolece de ciertas deficiencias.
5. Construye mensajes bastante correctos adaptados a la situación de comunicación, pero de estructura sencilla. Organiza el mensaje de manera lógica y utiliza algunos conectores. Presenta suficiente originalidad alejándose de los modelos. Si bien todavía presenta algunos errores gramaticales y ortográficos, éstos no interfieren en la comunicabilidad del mensaje y existe una progresión temática. La presentación es aceptable.

MATERIAL PARA EL PROFESORADO

5. MATERIAL PARA EL PROFESORADO

5.1. ITINERARIO COMÚN. GUÍA PARA LAS ACTIVIDADES

ACTIVIDAD 1: OUVRONS LES YEUX

1. Objetivos didácticos

- Comprender elementos socioculturales franceses a través de la observación de fotografías de casas comerciales instaladas en Madrid y en su Comunidad.
- Comparar diferencias y similitudes entre comercios de la Comunidad de Madrid y de ciudades francesas.
- Intervenir en francés para expresar conclusiones acerca de la presencia de Francia en Madrid.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: pedir/mantener/ceder la palabra.– Vocabulario: productos y servicios, nombres propios, comercios.– Formas gramaticales: la forma imperativa.– Referencias socioculturales: casas comerciales francesas presentes en Madrid y su Comunidad.	<ul style="list-style-type: none">– Anticipar contenido de textos escritos mediante la observación de imágenes.– Identificar información específica de un texto escrito mediante el uso de estrategias de comprensión.– Deducir informaciones mediante la comparación de datos.– Producir mensajes orales en francés para realizar una puesta en común.	<ul style="list-style-type: none">– Respeto y tolerancia por la presencia de la cultura francesa en Madrid y su Comunidad.– Participación respetuosa en la intervenciones orales.

3. Desarrollo

Se empieza por formular la propuesta de realización de una campaña publicitaria de un producto o servicio de Madrid o su Comunidad para venderlo en Francia o en un país francófono. Conviene que el alumno sepa desde el primer momento que todas las actividades que se le van a proponer están organizadas y desarrolladas a partir y en función de un mismo hilo conductor, ligando cada paso desde el comienzo hasta el final de la acción.

Este primer momento de negociación de la tarea final con los alumnos es de suma importancia para que se impliquen en el conjunto del proceso.

Se presentan al alumno 11 fotografías de establecimientos comerciales realizadas en Madrid y en su Comunidad y se pide que deduzca la presencia de elementos socioculturales franceses en ellos mediante el uso de la estrategia POUR DIFFÉRENCIER LE FRANÇAIS.

SOLUCIÓN

1. Nom de personnage.
2. Nom de région française, apostrophe.
3. Livraison.
4. Français.
5. Nom de pays.
6. Nom de personne.
7. Nom de ville.
8. Nom de personne et de ville.
9. Graphie "ou", double consonne.
10. Possessif, graphie "gn".
11. Côté.

En segundo lugar se pide al alumno que observe 9 fotografías de firmas comerciales, 9 realizadas en Francia y 9 en la Comunidad de Madrid para que las compare.

SOLUCIÓN

Photo	Madrid	France
1	1,3,5,6	1,4,5,6
2	2,6	4,6
3	1,3,5	1,4,5
4	2,3,5,6	4,5,6
5	1,3,5,6	1,4,5,6
6	1,3,5,6	1,4,5,6
7	1,3,5,6	1,4,5,6
8	1,5,6	1,4,5,6
9	1,3,5,6	1,4,5,6

En tercer lugar, se pide al alumno que anticipe hipótesis sobre los productos o servicios franceses que se ofrecen al consumidor madrileño en los 20 establecimientos que han visto en las fotografías.

POSIBLE SOLUCIÓN

1. Cacharel, Duvernois.
2. Gigante, Continente.
3. Charles Jourdan.
4. Henri Avellan.
5. Tartine et Chocolat.
6. Peugeot.

7. Jardiland.
8. Etam.
9. Leroy Merlin.
10. Ambassade de France, Institut Français.
11. L'Alsace, Novotel.
12. Société Générale.
13. Nouvelles Frontières.
14. Novotel.
15. Votre ligne.
16. B.N.P.
17. Institut Français.

Por último, se hará una puesta en común para que los alumnos den a conocer sus conclusiones que habrán sido seleccionadas de entre las 6 propuestas. Se les da los medios lingüísticos necesarios para que tomen la palabra de manera organizada en *Pour t'aider a interagir*. Si se estima oportuno o si el nivel de los alumnos lo permite se podría dejar que las conclusiones fueran libres, sin necesidad de adherirse a ninguna de las aseveraciones dadas.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se puede sugerir a los alumnos más interesados que realicen un trabajo de campo consistente en añadir otras firmas comerciales francesas también presentes en Madrid o en su Comunidad mediante la realización de fotografías y un pequeño análisis de las mismas. Los alumnos por ejemplo podrán encontrar: Decathlon (material deportivo); Lacoste, Rodier, Stéfanel (ropa); GAN (seguros); Club Méditerranée (viajes); Pryca (Carrefour), Alcampo (Auchan) (alimentación); Vit-Sec (tintorerías).

5. Referencias cruzadas

Conviene recordar, para un correcto aprovechamiento, conceptos gramaticales que pueden revelarse necesarios en esta actividad.

Se podría hacer un salto a la actividad "La forme imperative" del apartado *Travaillons ce que nous avons découvert* (pág. 114) y se podría pedir a los alumnos que reconocieran las diferentes formas imperativas que aparecen en la actividad "*Ouvrons, decouvrez, aidez-vous, distinguez, repérez, pensez, utilisez, revelez, observez, comparez, laissez/laissez, vas/allez*" y dijeran cuál es el único caso en que el locutor se une a la del interlocutor (*Ouvrons*).

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	Observación y reflexión sobre la presencia de productos y servicios franceses en la Comunidad de Madrid.
EDUCACIÓN MORAL Y CÍVICA	Respeto y tolerancia por la presencia de bienes de consumo franceses en la Comunidad de Madrid.
EDUCACIÓN PARA LA PAZ	Organización respetuosa de la conversación como medio eficaz para resolver conflictos.

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Identificar elementos socioculturales franceses en productos y servicios de consumo en la Comunidad de Madrid.
- Elaborar hipótesis sobre los servicios y productos que se ofrecen al consumidor madrileño en los comercios originariamente franceses presentes en su entorno.
- Participar en la puesta en común explicitando las conclusiones a las que les han llevado la comparación de los diversos tipos de comercios de la Comunidad de Madrid y de algunas ciudades francesas.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Repérer des informations concernant la présence de certains éléments socioculturels français dans le domaine de la consommation à Madrid.
- Formuler des hypothèses de sens à partir de l'observation de noms propres du commerce.
- Me rendre compte des différences et des ressemblances entre certains établissements commerciaux français installés à Madrid et d'autres villes de France.
- Produire des messages oraux en français pour présenter des conclusions.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 2: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES MARQUES

1. Objetivos didácticos

- Identificar productos y servicios de consumo a partir de la observación de marcas.
- Analizar los nombres de las marcas extrayendo la información asociada que pretenden evocar.
- Intervenir en francés para expresar la opinión, el acuerdo y el desacuerdo.
- Aplicar estrategias de manera consciente para observar bien y para comprender el significado de palabras.
- Organizar las puestas en común.

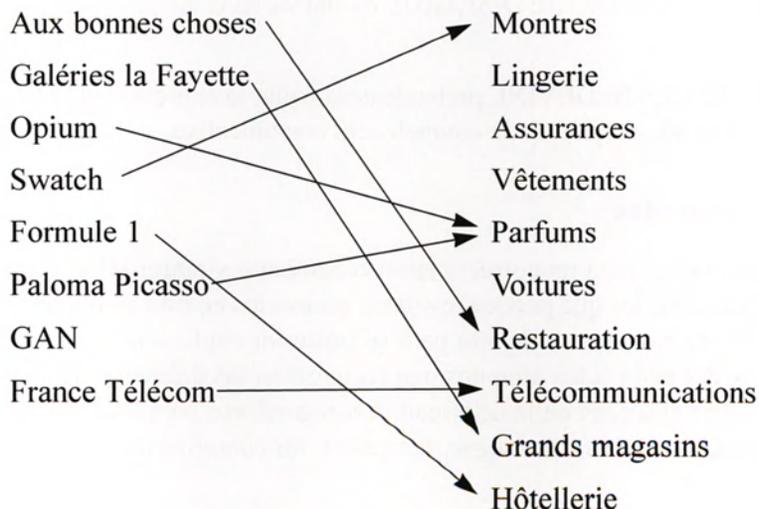
2. Contenidos

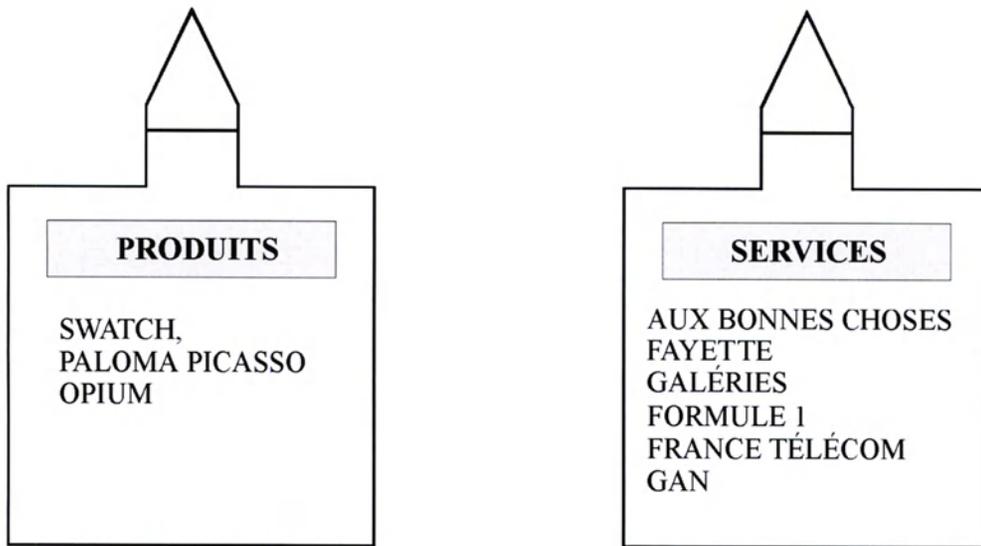
CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
– Intenciones comunicativas: expresar la opinión, expresar el acuerdo y el desacuerdo. – Vocabulario: productos y servicios, cualidades y defectos, caracterización de productos y servicios. – Formas gramaticales: la posesión. – Aspectos no verbales: expresión gestual de los aspectos y caracterizaciones de las evocaciones de las marcas. – Referencias socioculturales: marcas de productos y servicios de los países francófonos.	– Asociar marcas a los productos y servicios que representan. – Clasificar marcas en productos y servicios. – Analizar la composición de los nombres de las marcas. – Asociar los nombres de las marcas con las cualidades o características que evocan. – Aplicar estrategias para observar bien y para comprender el sentido de palabras. – Formular mensajes comprensibles en francés en las interacciones orales en el aula.	– Participación activa en las puestas en común. – Respeto y atención hacia los mensajes expresados por los compañeros. – Organización de la interacción en el aula en diálogo respetuoso.

3. Desarrollo

Se presentan una serie de marcas y se pide que se clasifiquen según sean productos o servicios después de asociarlas a lo que representan.

SOLUCIÓN





Como se pide que observen las marcas que se les presentan, se ofrece una estrategia que explicita los pasos que hay que realizar para una buena observación.

Se propone una puesta en común en la que cada alumno expresará su opinión y en la que el resto de los compañeros dirán si están en desacuerdo o no.

Como se pide que los alumnos digan los aspectos que evocan los nombres de las marcas, se ofrece una estrategia para comprender el sentido de la palabras.

Al final, los alumnos deducirán que los nombres de las marcas suelen evocar aspectos positivos y agradables.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se puede proponer a los alumnos con más dificultades que den una alternativa al diseño de alguna de las marcas presentadas. Experimentarán así que hay que ofrecer algo bonito y atractivo si se quiere tener éxito.

JUEGOS

Se proponen dos juegos complementarios al hilo del desarrollo de la actividad.

- El JEU DE LA MARQUE DISPARUE es una variante adaptada del conocido Jeu de Kim.
- El JEU DU GESTE DEVINÉ pretende desarrollar la expresión corporal como un medio más para la adquisición de la competencia comunicativa.

5. Referencias cruzadas

Conviene recordar, para un correcto aprovechamiento y adquisición conceptual de la lengua, conceptos gramaticales que pueden revelarse necesarios en esta actividad. El profesor podrá desarrollarlos en este momento o dejarlo para su posterior explicación. En este caso se trata de la posesión. Se podrá pedir a los alumnos que reconozcan las diferentes formas de los determinantes posesivos que aparecen en la actividad (*ton regard, vos camarades, vos livres, votre opinion, vos camarades, mon avis, ta langue, tes gestes, tes camarades*).

Se podrá hacer un salto para realizar la actividad “La possession” del apartado *Travaillons ce que nous avons découvert* (pág. 116).

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	Análisis crítico de lo que hay detrás de una marca. Discriminación entre producto y servicio de consumo.
EDUCACIÓN MORAL Y CÍVICA	Respeto y atención hacia los mensajes expresados por los compañeros.
EDUCACIÓN PARA LA PAZ	Organización de la interacción en diálogo respetuoso.

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de :

- Distinguir un producto de consumo y un servicio.
- Asociar las marcas con su producto o servicio correspondiente.
- Escuchar con respeto la opinión de sus compañeros.
- Analizar lo que hay detrás de una marca explicitando las posibles evocaciones.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de/d' :

- Associer des marques avec ce qu'elles représentent.
- Classifier des marques.
- Analyser ce qu'évoquent les noms des marques.
- M'exprimer en français pour donner mon opinion et exprimer mon accord ou mon désaccord.
- Écouter ce que disent mes camarades avec attention et respect.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 3: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES BESOINS

1. Objetivos didácticos

- Identificar necesidades de consumo a partir de la observación de productos y servicios.
- Clasificar las necesidades de consumo en primarias, secundarias o superfluas.
- Intervenir en francés para expresar la probabilidad.
- Aplicar estrategias para identificar las necesidades de un consumidor proyectándose en su explicitación.
- Empatizar con el otro para asumir su rol de consumidor.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: expresar la probabilidad.– Vocabulario: descripción de productos y servicios, profesiones, estado civil.– Formas gramaticales: la sustitución.– Aspectos no verbales: la entonación de un texto en función del rol asumido.– Referencias socioculturales: las necesidades de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">– Clasificar productos y servicios según un criterio dado.– Asociar características a consumidores tipo.– Aplicar estrategias de manera consciente.– Deducir conclusiones a partir de la explicitación de las necesidades de los consumidores.– Redactar mensajes para expresar conclusiones.– Producir mensajes orales comprensibles en la puesta en común.	<ul style="list-style-type: none">– Respeto e interés al asumir el rol de un consumidor tipo.– Rigor a la hora de redactar los mensajes escritos en francés.– Empatizar con otros consumidores para descubrir sus necesidades.– Organización coordinada y respetuosa de la interacción en el aula.– Tratamiento de los roles de consumidor de manera no discriminativa en relación al sexo.– Respeto por los roles asumidos, indistintamente del sexo.

3. Desarrollo

Después de observar una serie de productos y servicios sacados de folletos franceses y suizos, se pide a los alumnos que los clasifiquen en función del tipo de necesidad: primaria, secundaria o superflua. Las soluciones serán variadas pues cada cual proyectará sus propias necesidades.

En un segundo momento asumirán el rol de un consumidor tipo de entre la lista de los propuestos intentando explicitar cuáles serían sus necesidades. Seguramente diferirán de las anteriormente expresadas, las propias. Comprobarán así que las necesidades dependen del tipo de consumidor.

- Para terminar, redactarán estas conclusiones y realizarán una puesta en común.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se puede hacer un análisis más detallado de los textos que acompañan a los productos y servicios. Para ello, se podrá pedir a los alumnos que elijan un producto de los presentados en la actividad anterior y que redacten un texto que lo describa, al estilo de los aquí presentados.

Se podría pedir que rellenen la tabla de clasificación de las necesidades sin tener en cuenta los productos y servicios presentados, de manera libre.

También se puede dejar abierta la lista de los consumidores-tipo y dejar que asuman cualquier consumidor diferente de ellos mismos.

JUEGOS

Se proponen dos juegos complementarios al hilo del desarrollo de la actividad:

- El JEU DU SUPERFLU pretende que los alumnos identifiquen qué es realmente lo superfluo.
- El JEU DU CONSOMMATEUR pretende que los alumnos asuman el papel de otras personas explicitándolo en la entonación y en el ritmo de la lectura de un texto publicitario.

5. Referencias cruzadas

Para rellenar la ficha de consumidor, los alumnos necesitan conocer en francés el estado civil y las profesiones. Si se ve que tienen dificultades, se hará un salto a la actividad “L'état civil et la profession” (ver p. 134) antes de continuar con la actividad.

La conceptualización de la sustitución que se presenta en *Remplacer un nom de personne ou de chose* (ver p. 121) dentro del apartado *Travaillons ce que nous avons découvert*, podrá hacerse en este momento o dejarla para su posterior explicación, según las necesidades de los alumnos.

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	Identificación de las necesidades de los consumidores. Respeto e interés al asumir el rol de un consumidor-tipo.
EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE AMBOS SEXOS	Tratamiento de los roles de consumidor de manera no discriminativa en relación al sexo. Respeto por los roles asumidos, indistintamente del sexo.
EDUCACIÓN PARA LA PAZ	Organización coordinada y respetuosa de la interacción en el aula.

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Clasificar las necesidades de consumo.
- Asumir el rol de un tipo de consumidor.
- Intervenir en los intercambios orales de la puesta en común.
- Deducir la influencia del tipo de consumidor en sus necesidades.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Rendre explicites mes besoins de consommateur.
- Classer mes besoins en primaires, secondaires et superflus.
- Attribuer les besoins à un consommateur-type.
- Exprimer en français la probabilité.
- Respecter les rôles des consommateurs sans discrimination de sexe.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 4: DECOUVRONS ENSEMBLE... LES PRIX

1. Objetivos didácticos

- Identificar las monedas para comprender el precio de productos y servicios.
- Comparar precios de productos y servicios de los países francófonos y de Madrid.
- Intervenir en francés para expresar la hipótesis y describir las reacciones.
- Aplicar estrategias para cambiar de moneda y para comparar, valorando la adquisición de autonomía que suponen.
- Transferir lo aprendido para explicitar necesidades en unas circunstancias dadas.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: expresar la hipótesis, describir las reacciones.– Vocabulario: monedas, relaciones de comparación, cifras y números.– Formas gramaticales: la comparación.– Aspectos no verbales: relaciones gestuales y exclamaciones.– Referencias socioculturales: monedas y precios en los países francófonos.	<ul style="list-style-type: none">– Analizar comparativamente precios.– Aplicar estrategias para efectuar cambios de moneda y para comparar.– Identificar necesidades de consumo en unas circunstancias dadas.– Redactar una lista de productos aplicando restricciones de presupuesto.– Producir mensajes escritos para redactar conclusiones.– Analizar críticamente a través de la comparación de los precios en Madrid y en los países francófonos.	<ul style="list-style-type: none">– Actitud positiva para realizar los cambios de moneda aplicando conocimientos de otras áreas del Currículo.– Participación imaginativa y no discriminatoria para resolver la situación planteada.– Respeto y tolerancia en la ejecución del juego "La monnaie coquine".– Toma de conciencia de la autonomía personal que supone el uso de estrategias personalizadas.– Participación respetuosa en las intervenciones orales en el aula.

3. Desarrollo

Se empieza por observar cuatro productos de consumo que viene presentados con sus respectivos precios. A la par, se ofrece un recorte de un periódico de Madrid con los valores de compra-venta de los billetes de banco extranjeros en España.

La estrategia POUR CHANGER DE MONNAIE permite a los alumnos realizar la posterior comparación de precios ya que, para comparar necesitarán convertir los precios a pesetas.

A continuación se presentan tickets de compra de dos establecimientos comerciales de Madrid y de Francia en los que se han adquirido los mismos productos presentados anteriormente.

En ese momento, si se ve que los alumnos tienen dificultades para expresar los números, se podrá hacer un salto a la actividad "Les chiffres et leurs lettres" (ver p. 132) del grupo de actividades propuestas para la Atención a la Diversidad, *Les chemins alternatifs*.

Los alumnos están ya en disposición de comparar los precios de productos de consumo de los países francófonos y de Madrid. Lo realizarán aplicando la estrategia POUR COMPARER y, si tienen dificultades o dudas, se hará un salto a la actividad "La comparaison" (ver p. 119) en donde se presentan tanto los conceptos como la práctica conceptualizada de la misma.

En un segundo momento, y aprovechando los conocimientos adquiridos en ésta y en anteriores actividades, los alumnos aprenderán a utilizar recursos monetarios evaluando necesidades sin salirse de un presupuesto dado.

Para finalizar, se hará una puesta en común en la que cada cual expresará la lista de productos elaborada ajustándose a un presupuesto de 500 francos y expresándose mediante la hipótesis. Se tomará nota de las conclusiones expuestas en la puesta en común.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se podría establecer, en la primera parte de la actividad, la relación entre francos suizos y franceses o entre suizos y belgas, utilizando como recurso de ayuda el recorte del periódico de Madrid o cualquier otra tabla comparativa que los alumnos pudieran localizar en los periódicos o en los bancos.

Se puede pedir que los alumnos investiguen el origen del nombre de la moneda 'franc' : los Francos fueron los invasores bárbaros de la Galia en el siglo V guiados por el rey Clovis. Es hoy también el nombre dado a las monedas de Francia, Suiza, Bélgica y Luxemburgo.

Tal y como ya se ha apuntado, si se observaran dificultades en la expresión de las cantidades, se hará el correspondiente salto a la actividad “Les chiffres et leurs lettres”.

Asimismo, para los alumnos más adelantados o más interesados, se podrá proponer la actividad “Le plaisir de la lecture des billets de banque” (ver p. 140) del grupo de actividades para la atención a la diversidad, *Les chemins alternatifs*.

JUEGOS

Se propone el siguiente juego complementario al hilo del desarrollo de la actividad:

- EL JEU DE LA MONNAIE COQUINE pretende comprobar la importancia que cada cual otorga al dinero. Los alumnos anotarán las reacciones observadas.

5. Referencias cruzadas

Para poder llevar a cabo esta actividad se necesita tener claros los conceptos sobre “La comparaison”. El profesor, según lo estime oportuno y según el grupo con el que trabaje, podrá desarrollarlos en este momento o como conceptualización inductiva al final de la actividad.

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

<p>EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Analizar comparativamente precios.</p> <p>Aplicar estrategias para efectuar cambios de moneda y para comprar.</p> <p>Identificar necesidades de consumo en unas circunstancias dadas.</p> <p>Redactar una lista de productos aplicando restricciones de presupuesto.</p> <p>Analizar críticamente a través de la comparación de los precios en Madrid y en los países francófonos.</p>
<p>EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE AMBOS SEXOS</p>	<p>Participación imaginativa y no discriminatoria para resolver la situación planteada.</p>

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Identificar monedas y realizar cambios.
- Analizar los precios de productos de consumo de Madrid y de los países francófonos comparándolos.
- Intervenir en francés en la puesta en común expresando con claridad las conclusiones deducidas.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Reconnaître les monnaies des pays francophones.
- Comparer les prix des pays francophones avec ceux de Madrid.
- M'exprimer en français lors de la mise en commun en exprimant mes hypothèses.
- Déduire l'influence d'un budget limité sur la consommation.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 5: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES ÉTIQUETTES

1. Objetivos didácticos

- Identificar los elementos que componen el etiquetado de los productos de consumo.
- Analizar la información contenida en las etiquetas de los productos de consumo.
- Intervenir en francés para expresar conclusiones.
- Aplicar estrategias personalizadas para buscar información específica.
- Tomar conciencia de la necesidad de un correcto uso de los productos de consumo a través de la interpretación correcta de su etiquetado.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: expresar conclusiones.– Vocabulario: características de los productos de consumo.– Formas gramaticales: la comparación.– Referencias socioculturales: el etiquetado de los productos de consumo.	<ul style="list-style-type: none">– Identificar información específica en un texto.– Comprender mensajes escritos ayudándose de un documento.– Aplicar conscientemente estrategias para identificar información.– Comparar las etiquetas del mismo producto en Suiza y en España.– Producir mensajes orales para expresar conclusiones.– Identificar los aspectos que han de valorarse a la hora de comprar un producto.	<ul style="list-style-type: none">– Curiosidad e interés por descubrir lo expresado en las etiquetas.– Valoración del etiquetado de los productos como medio para un consumo responsable.– Curiosidad, respeto y tolerancia por el mundo francófono y su manera de expresarse a través de los productos de consumo.

3. Desarrollo

Se presentan dos etiquetas de un mismo producto. Una de ellas ha sido adquirida en un establecimiento comercial de Madrid y la otra en Suiza. (Se recuerda que Suiza tiene cuatro idiomas oficiales, el alemán, el francés, el italiano y el romanche; las etiquetas de ese país han de ir obligatoriamente en los tres idiomas de mayor habla. Esta circunstancia ayudará a los alumnos a recurrir a estrategias personalizadas para comprender mejor los textos en francés).

Se pide a los alumnos que observen dichas etiquetas y que las lean.

Después de esta lectura, los alumnos rellenarán una tabla comparativa de las dos etiquetas en la que incluirán información específica. Para conseguirlo con éxito, se ofrece una estrategia POUR RELEVER DES INFOMATIONS.

SOLUCIÓN

	ÉTIQUETTE N° 1	ÉTIQUETTE N° 2
MARQUE	NESQUIK	NESQUIK
GENRE DE PRODUIT	Alimentaire	Alimentaire
ORIGINE DU PRODUIT	Barcelona	Vevey (Suiza)
COMPOSITION/INGRÉDIENTS	Azúcar, cacao desgrasado, emulgente (lecitina), sal, aceite vegetal, aroma, canela.	Sucre, cacao fortement dégraissé, dextrose, émulsifiant (lecitine), sel, vitamines (A, D, C, B1, B2, niacine, B6, acide pantothérique), arôme (vaniline), cacao: 20% minimum.
POIDS	800 g	1 kg
VOLUME	–	–
TAILLE	–	–
DATE DE FABRICATION	–	–
DATE LIMITE D'UTILISATION OPTIMALE	Ver base del bote.	Voir fond du sachet.
AUTRES	Información nutricional y tipos de preparación.	Valeurs nutritionnelles, préparation, publicité d'autres produits de la marque, concours et Service. Consommateurs.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se podría ampliar la actividad buscando etiquetas de prendas de vestir e interpretándolas, ya que los iconos que se usan son internacionales. Se podría proponer, entonces la elaboración de un documento de ayuda para interpretar dichos símbolos, en francés.

También se podría construir una actividad semejante, pero con dos etiquetados de prendas de vestir, una francesa y otra española, del mismo producto.

5. Referencias cruzadas

“La comparaison” es la forma gramatical necesaria para realizar esta actividad, ya que tienen que ofrecer conclusiones comparando las etiquetas del mismo producto, pero de Suiza y España.

Si no se hubiera tratado con anterioridad en la actividad “Découvrons ensemble les prix”, convendría verla en este momento. Y si ya se hubiera visto, quizá fuera necesario profundizar en la conceptualización y completar la práctica contextualizada propuesta en el apartado *Travillons ce que nous avons découvert* (ver p. 120).

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	<p>Referencias socioculturales: el etiquetado de los productos de consumo.</p> <p>Vocabulario: características de los productos de consumo.</p> <p>Valoración del etiquetado de los productos como medio para un consumo responsable.</p> <p>Identificación de los aspectos que han de valorarse a la hora de comprar un producto.</p>
EDUCACIÓN PARA LA PAZ	<p>Curiosidad, respeto y tolerancia por el mundo francófono y su manera de expresarse a través de los productos de consumo.</p>

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Comprender la información contenida en las etiquetas de un producto de consumo.
- Comparar los etiquetados de un mismo producto en Suiza y en España.
- Participar en la puesta en común expresando las conclusiones a las que les han llevado su comparación de etiquetados.
- Sensibilizarse ante la importancia de la lectura de las etiquetas para un consumo responsable.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Relever des informations spécifiques sur les étiquettes des produits de consommation.
- Comparer des étiquettes d'un même produit et de deux pays différents.
- M'exprimer en français lors de la mise en commun pour exprimer mes conclusions.
- Comprendre l'importance d'une correcte lecture des étiquettes avant d'acheter un produit.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 6. DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LA PUBLICITÉ

1. Objetivos didácticos

- Identificar los elementos que componen la publicidad y sus características.
- Analizar detalladamente un anuncio publicitario.
- Intervenir en francés para expresar la asociación y la aserción.
- Usar una serie de tablas como estrategia para llevar a cabo el análisis y la evaluación de mensajes publicitarios.
- Organizar la interacción en el aula de manera ordenada, como medio eficaz para el intercambio de ideas y propuestas.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none"> – Intenciones comunicativas: expresar la aserción, expresar la asociación. – Vocabulario: comportamientos, características y estructura de los objetos, valores simbólicos de algunas características. – Formas gramaticales: la persona y los pronombres personales. – Aspectos no verbales: valores simbólicos y representación gestual de objetos de consumo. – Referencias socioculturales: la publicidad en el entorno francés y madrileño. 	<ul style="list-style-type: none"> – Identificar el contenido de unos anuncios publicitarios. – Analizar críticamente dicho contenido rellenando un tabla. – Emitir mensajes en francés para expresar la aserción y la asociación. – Identificar los comportamientos que se valorizan y los que se desvalorizan en los anuncios publicitarios. – Analizar en detalle las imágenes y los textos de los anuncios. – Establecer las relaciones existentes entre imagen y texto en los anuncios publicitarios. – Inducir las relaciones simbólicas establecidas en las publicidades. – Evaluar mensajes publicitarios. – Identificar el distinto valor de los roles masculino y femenino que se usan en publicidad. 	<ul style="list-style-type: none"> – Interés por descubrir lo que hay detrás de un anuncio publicitario. – Sensibilización ante las intencionalidades que existen en la publicidad. – Curiosidad por descubrir los comportamientos que se valorizan y que se desvalorizan en las publicidades. – Rigor a la hora de realizar el análisis detallado de un anuncio publicitario. – Actitud crítica frente a los anuncios publicitarios. – Toma de conciencia de la instrumentación de los roles femenino y masculino en la publicidad.

3. Desarrollo

Se presentan tres anuncios publicitarios. Dos de ellos (el 2 y el 3) han sido localizados en la Comunidad de Madrid, en una parada de autobuses del Consorcio de Transportes y el tercero (el 1) corresponde a una aparcamiento de carritos de la compra de un supermercado francés.

Se podría hacer, durante la observación propuesta, un análisis de las marcas de los anuncios Moltex y Bonduelle. Se haría notar que MOLTEX está formado por la colisión de las palabras MOLLE et TEXTILE, la otra marca BONDUELLE es un nombre propio que además contiene el adjetivo BON, circunstancia que se aprovecha para el eslogan.

Luego se propone un análisis de las tres publicidades.

POSIBLE SOLUCIÓN

	PHOTO 1	PHOTO 2	PHOTO 3
SUPPORT CHOISI (affiche dans la rue, magazine, TV, radio)	Affiche dans la rue	Affiche dans la rue	Affiche dans la rue
CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (primaire, secondaire, superflu)	Secondaire	Primaire et secondaire	Primaire
ACHETEUR PONTENTIEL	Femme, maîtresse de maison	Homme ou femme	Femme jeune, mère de famille
LANGUES UTILISÉES	Français	Français et espagnol	Français et espagnol
IMAGE	Main avec produit	Produits divers de la marque	Linge pour bébé
TEXTE	Purée de légumes... + slogan + marque	Marque + texte en espagnol/français+ slogan en espagnol	Texte en espagnol / français + marque

Si fuera preciso, se trabajará en pequeños grupos para rellenar la tabla propuesta.

Se expondrán seguidamente los resultados en una puesta en común en la que los alumnos usarán la intención de comunicación *Exprimer l'assertion*. Si han trabajado en grupos, un portavoz dará cuenta de lo que han hecho.

En un segundo momento, los alumnos intentarán deducir cuáles son los comportamientos que se valoran y los que no, en cada uno de los anuncios. Para ello se les ofrece una lista de posibles comportamientos. Esta podrá ser abierta, si los alumnos así lo necesitan. Se ofrece, a continuación, una posible solución que puede no ser la única ya que existe una componente de interpretación subjetiva en cada caso.

SOLUCIÓN

PUBLICITÉS	COMPORTEMENTS VALORISÉS	COMPORTEMENTS DÉVALORISÉS
1	La réussite, la rapidité, la détente, la facilité	L'échec, la lenteur, le stress, la difficulté
2	Le luxe, le bien-être, la douceur	La pauvreté, le malaise, l'âpreté
3	La jeunesse, le luxe, la douceur	La vieillesse, la pauvreté, l'âpreté

Durante la puesta en común, los alumnos usarán la intención comunicativa *Exprimer une association*.

Para finalizar, los alumnos elegirán uno de los tres anuncios para analizarlo con detalle mediante una serie de tablas que se proponen. A continuación, se ofrece la solución para cada uno de ellos.

SOLUCIÓN

ANUNCIO DE BONDUELLE

GRILLE POUR ANALYSER LES IMAGES

<p>PERSONNAGES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Âge: 30 ans. - Sexe: femme. - Catégorie sociale: classe moyenne, urbaine. - Aspect: propre et distingué. - Attitude: sûre.
<p>OBJETS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forme: rectangulaire. - Grandeur: grand. - Couleur: vert, jaune, noir, rouge. - Emplacement: centré.
<p>DÉCOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paysage: non. - Architecture: non. - Autres: fond blanc.
<p>STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Couleurs: vert, jaune, noir, rouge, couleur peau. - Lignes: droites dominantes. - Surfaces: planes, peu de relief.

GRILLE POUR ANALYSER LES TEXTES

MARQUE: BONDUELLE.
FABRIQUANT: BONDUELLE.
LIEU D'ORIGINE: FRANCE.
TEXTE ET SLOGAN: Purées de légumes... Quand c'est bon, c'est Bonduelle.
COMPOSITION DE LA MARQUE: Nom propre qui contient l'adjectif BON.

GRILLE POUR ANALYSER LE RAPPORT IMAGE ET TEXTE

	IMAGE	TEXTE
RAPPORT ENTRE LES FORMES	Rectangle	Carrément
RAPPORT ENTRE LES COULEURS	Vert	
RAPPORT ENTRE LES PERSONNAGES ET LE TEXTE	Main de la femme	Quand c'est bon...
RAPPORTS SYMBOLIQUES	Vert Rouge	La fraîcheur, la régénération la vie, la force, la puissance

ANUNCIO DE PRODUCTOS MOLTEX

GRILLE POUR ANALYSER LES IMAGES

<p>PERSONNAGES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Âges: - Sexe: - Catégorie sociale: - Aspect: - Attitude:
<p>OBJETS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forme: carrés et rectangles avec perspective. - Grandeur: moyenne. - Couleur: bleu dominant, blanc, jaune et vert. - Emplacement: les produits occupent presque tout.
<p>DECOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paysage: fond bleu et fleurs. - Architecture. - Autres.
<p>STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Couleurs: bleu et blanc dominants. - Lignes: droites. - Surfaces: perspective, effet de volume.

GRILLE POUR ANALYSER LES TEXTES

MARQUE: Moltex.
FABRIQUANT:
LIEU D'ORIGINE: France.
TEXTE ET SLOGAN: Tisú collection. <i>La marca que le da valor por su dinero.</i>
COMPOSITION DE LA MARQUE: MOLLE + TEXTILE.

GRILLE POUR ANALYSER LE RAPPORT IMAGE ET TEXTE

	IMAGE	TEXTE
RAPPORT ENTRE LES FORMES	Lignes droites	Valor por su dinero
RAPPORT ENTRE LES COULEURS	Blanc	Tisú
RAPPORT ENTRE LES PERSONNAGES ET LE TEXTE		
RAPPORTS SYMBOLIQUES	Bleu Blanc	La pureté, le repos, la vérité La pureté, la propreté, la virginité

ANUNCIO DE LOS PAÑALES MOLTEX

GRILLE POUR ANALYSER LES IMAGES

<p>PERSONNAGES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Âge: moins d'un an. - Sexe: imprécis. - Catégorie sociale: céleste. - Aspect: en bonne santé, surnaturel. - Attitude: gai et content.
<p>OBJETS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forme: rectangulaire. - Grandeur: la moitié de l'annonce. - Couleur: rouge et blanc. - Emplacement: centre et moitié inférieure.
<p>DECOR</p> <ul style="list-style-type: none"> - Paysage: ciel avec nuages. - Architecture. - Autres.
<p>STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Couleurs: bleu dominant, rouge et blanc. - Lignes: courbes et droites. - Surfaces: relief, impression d'infini.

GRILLE POUR ANALYSER LES TEXTES

MARQUE: Moltex.
FABRIQUANT: Moltex.
LIEU D'ORIGINE: France.
TEXTE ET SLOGAN: Incorpora cierre... <i>Lo último de Moltex es Suprême.</i>
COMPOSITION DE LA MARQUE: MOLLE + TEXTILE.

GRILLE POUR ANALYSER LE RAPPORT IMAGE ET TEXTE

	IMAGE	TEXTE
RAPPORT ENTRE LES FORMES		
RAPPORT ENTRE LES COULEURS	Bleu	<i>Suprême, máxima suavidad, confort y protección</i>
RAPPORT ENTRE LES PERSONNAGES ET LE TEXTE		<i>Suprême</i>
RAPPORTS SYMBOLIQUES	Bleu	Pureté, repos

Al final evaluarán el anuncio elegido respondiendo a las preguntas planteadas correspondientes al conocido esquema publicitario AIDA.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

Se podría pedir a los alumnos que buscaran en su entorno habitual de su barrio madrileño o de otro punto de la Comunidad de Madrid otros ejemplos de publicidades en las que se mezclan los idiomas francés y español. Podrían observarlo también en televisión: se recuerda aquel famoso anuncio de la marca de colonia Loulou en la que una chica decía “*Loulou, oui, c'est moi*”.

Si los alumnos tienen dificultades para expresar los colores y las formas se les podría proponer el juego siguiente:

Se elaboran una serie de formas que se pintan de colores diferentes. Por ejemplo un triángulo, un círculo, un cuadrado y un pentágono. De cada forma se hacen tres unidades que se pintan cada una de un color: azul, amarillo y rojo. Se obtienen tantas formas como personas juegan. Se distribuye una forma a cada jugador. El director del juego, que puede ser el profesor o un alumno, dice en voz alta una forma y un color, el que posee dicha forma de dicho color lo enseña. Si así lo hace, sigue el juego, si no reacciona a tiempo queda eliminado. Cada jugador da su forma al jugador de su derecha y recibe la del de su izquierda. El director del juego vuelve a decir otra forma y otro color. Y así sucesivamente.

JUEGOS

Se propone el siguiente juego complementario al hilo del desarrollo de la actividad:

- El JEU DU PRODUIT À VENDRE en el que cada alumno se identifica a un producto de consumo e intenta venderse con palabras y gestos hasta que sus compañeros adivinen de qué producto se trata.

5. Referencias cruzadas

Conviene insistir, para un correcto aprovechamiento y adquisición conceptual de la lengua, conceptos gramaticales que pueden revelarse necesarios en esta actividad. En este caso, se trata de *La personne et les pronoms personnels* (ver p. 117). El profesor podrá optar por desarrollarlo al hilo de esta actividad o en otro momento, cuando los alumnos lo requieran.

Se puede pedir a los alumnos que reconozcan las diferentes formas de pronombres personales que aparecen en esta actividad. (*t'aider, elles dévalorisent, j'associe, j'imagine, j'interprète, je me souviens, ça me rappelle, je dégage, analysez-la, aidez-vous, trouvez-vous, mettez-vous, s'identifie, l'écrit, on garde, vendez-vous, il s'agit, le deviner, vous pouvez, vous voulez*).

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes son:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	Referencias socioculturales: la publicidad en el entorno francófono y madrileño. Identificar el contenido de unos anuncios publicitarios. Analizar críticamente dicho contenido rellenando una tabla. Establecer las relaciones existentes entre imagen y texto en los anuncios publicitarios. Inducir las relaciones simbólicas establecidas en las publicidades. Sensibilización ante las intencionalidades que existen en la publicidad Actitud crítica frente a los anuncios publicitarios.
EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE AMBOS SEXOS	Identificación del distinto valor de los roles masculino y femenino que se usan en publicidad. Toma de conciencia de la instrumentación de los roles femenino y masculino en la publicidad.

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de :

- Analizar críticamente los anuncios publicitarios identificando sus componentes.
- Extraer los comportamientos que se valoran en los anuncios publicitarios.

- Producir mensajes orales coherentes y comprensibles en francés para participar en las puestas en común.
- Utilizar estrategias de análisis de la publicidad.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Découvrir et d'identifier les éléments qui composent une annonce publicitaire.
- Reconnaître les messages apportés par la publicité.
- Analyser en détail des messages publicitaires.
- Intervenir activement lors des échanges oraux en classe.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 7. TRAVAILLONS CE QUE NOUS AVONS DÉCOUVERT

1. Objetivos

- Analizar la lengua a partir de las operaciones conceptuales que realiza el hablante y no a partir de las categorías morfológicas.
- Aplicar una descripción semántica para tratar las categorías formales de la lengua.
- Identificar cómo una misma categoría lingüística puede actuar en contextos discursivos diferentes y expresar distintos sentidos.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Persona y pronombres personales.– Dependencia y determinantes posesivos.– Comparación.– Substitución de una persona o cosa.– Modalidad enunciativa: la forma imperativa.	<ul style="list-style-type: none">– Analizar los efectos de sentido que producen los enunciados propuestos.– Identificar y manipular las formas lingüísticas relacionándolas con el sentido discursivo que producen.– Reutilizar de manera comprensiva las formas lingüísticas a través de los ejercicios propuestos.	<ul style="list-style-type: none">– Valorar el uso de la explicación como medio para comprender lo que significan las categorías lingüísticas.– Interés por el uso del razonamiento deductivo e inductivo.– Superación ante los propios errores formales y aceptación del proceso de autonomía.

3. Desarrollo

Este apartado está estructurado siempre de la misma manera: OBSERVACIÓN de una serie de enunciados que han aparecido en las actividades propuestas, CONCEPTUALIZACIÓN inducida desde la reflexión de dichos enunciados, RETENCIÓN de los conceptos mediante un cuadro-resumen, y PRÁCTICA de la reflexión realizada sobre la lengua a través de una serie de ejercicios de transferencia.

Si el profesor lo estima oportuno o si las preguntas de los alumnos lo hacen necesario, se abordará este apartado que podrá ser ampliado de la manera que el profesor estime más idónea.

LA FORME IMPÉRATIVE

Se pretende que el alumno se sensibilice con el hecho de que el imperativo es una categoría de forma y no de intención, ya que es la operación “Inviter à faire une action” en este caso, la que correspondería a la intención, y por lo tanto, a una categoría de sentido. El imperativo sólo es un medio formal entre otros de expresar esta intención.

Si se ha escogido la palabra “múltiple” en lugar de “plural”, es porque se trata de una pluralidad homogénea: es una multiplicación de locutores, ya que “nosotros” no es el plural de “yo” ni “vosotros” es el plural de “tú”.

El primer ejercicio que se propone, es de reconocimiento de la persona en las marcas formales del imperativo.

En el segundo ejercicio, el alumno asume el rol de locutor que da instrucciones a su interlocutor mediante el uso del imperativo.

SOLUCIÓN DE LOS EJERCICIOS

1) <ol style="list-style-type: none">1. Interlocuteur unique.2. Locuteur+interlocuteur.3. Interlocuteur unique.4. Interlocuteur multiple.5. Interlocuteur multiple.	2) <ul style="list-style-type: none">• Prenez.• Tournez, continuez.• Traversez, continuez.• Traversez, prenez.• Tournez, continuez.
--	--

LA DÉPENDANCE ET LES DÉTERMINANTS POSSESSIFS

Se pretende que el alumno entienda que los determinantes posesivos se utilizan para expresar una operación semántica. Esta operación consiste en establecer una relación de interdependencia entre, al menos, dos seres, de los cuales uno de ellos es el polo de referencia de la relación. Si se ha evitado el término “posesión”, es porque éste hace suponer que el ser determinado por el posesivo se encuentra bajo la dependencia total del ser al que se refiere, y esto no es cierto en muchos casos (“Voilà ma photo” = una foto que me representa; “J’aime son cadeau” = el regalo que él/ella me ha hecho).

El primer ejercicio que se propone, es de reconocimiento de la personas de quien dependen los elementos precedidos con la marca del posesivo.

El segundo ejercicio es de práctica contextualizada de los determinantes posesivos. Se trata de una publicidad del INC (Instituto Nacional de Consumo) aparecida en la revista mensual “60 millions de consommateurs” a la que se le han suprimido las marcas del posesivo.

SOLUCIÓN DE LOS EJERCICIOS

1) <ol style="list-style-type: none">1. Locuteur unique: de moi.2. Interlocuteur unique: de toi. Tiers unique: de lui.3. Interlocuteur multiple: de vous.4. Locuteur multiple: de nous.5. Tiers unique: de lui ou d'elle .	2) <ol style="list-style-type: none">1. Leurs.2. Nos.3. Vos.4. Notre.5. Leurs.
---	---

LA PERSONNE ET LES PRONOMS PERSONNELS

Se pretende que el alumno diferencie la “persona”, que es la categoría conceptual de los “pronombres personales”, que son las marcas gramaticales.

La persona es la categoría conceptual compuesta por los seres que participan en el acto de la comunicación según diferentes roles: la persona que habla (*locuteur*), la persona a quien se habla (*interlocuteur*) y la persona (humana o no) de quien se habla (*tiers*). Los pronombres personales son, pues, las marcas gramaticales que designan a estas personas en ciertas condiciones de uso.

Conviene precisar que las marcas de la interlocución designan *je, tu* mientras que *il, ils, elle, elles*, no designan, sino que tienen un papel anafórico; es decir, se refieren a un Tiers (animado o no) que ya ha sido identificado por el contexto o la situación y, por lo tanto, será supuestamente conocido por el locutor y el interlocutor.

El primer ejercicio consiste en que el alumno identifique a las personas que están detrás de los pronombres personales escritos en una carta que se le presenta.

En el segundo ejercicio el alumno tiene que identificar, según el contexto, a quien sustituye el pronombre de indeterminación ON.

SOLUCIÓN DE LOS EJERCICIOS

1)	2)
1. Locuteur unique: JE (Anne-Sylvie Ragot).	1. Quelqu'un.
2. Interlocuteur unique: VOUS (Madame).	2. Les gens.
3. Locuteur multiple: NOUS (Anne-Sylvie Ragot et son mari/famille).	3. Tout le monde.
4. Tiers multiple: ELLES (les filles, Marie-Caroline et Anne-Cécile).	4. Nous.
	5. Nous/tout le monde/les gens.

LA COMPARAISON

Se pretende que el alumno comprenda que la comparación es el resultado de un razonamiento. Se trata de un proceso que consiste en enfrentar cualidades, cantidades o comportamientos de, al menos, dos seres entre ellos y que nos lleva a concluir acerca de las semejanzas o diferencias de estas cualidades, cantidades o comportamientos. Se tratará en estos momentos sólo la comparación graduada (*plus/aussi/autant/moins*).

Conviene precisar que, en el superlativo, el término que se compara se gradúa al máximo o al mínimo de una cantidad o de una intensidad en relación con el término de referencia introducido por la preposición “de”.

En los dos ejercicios que se proponen, se han tomado como elementos para la comparación lugares o establecimientos de Madrid y su Comunidad. El alumno, en un primer momento, tendrá que utilizar la graduación que se le da y, en el segundo ejercicio, realizar una práctica contextualizada libre.

SOLUCIÓN DE LOS EJERCICIOS

1)
1. Plus, moins, la plus
2. Autant, aussi
3. Moins, plus
4. Plus, moins
2) Respuesta libre

REEMPLACER UN NOM DE PERSONNE OU DE CHOSE AVEC DES PRONOMS

Se trata de sensibilizar al alumno con el hecho de que las terceras personas (Tiers) en algunos casos no pueden expresarse con *il, ils, elle, elles*, sino que hay que sustituirlas con otras formas (*le, la, les, lui, leur*), y que son las que designa la gramática morfológica como “pronombres complementos”.

Insistir en el hecho de que “*lui, leur*” se usan cuando a lo que se refieren está inscrito en una construcción con la preposición “à” y no llevan marca de género. Por el contrario “*le, la, les*” se usan cuando el Tiers al que sustituyen no lleva la construcción con la preposición “à” pero si se atiende al género (*le, la*).

Se presentan 4 ejercicios de práctica contextualizada de los pronombres personales en función de sustitución con construcciones que presentan “à” o no.

SOLUCIÓN DE LOS EJERCICIOS

1a) <ol style="list-style-type: none">1. Les.2. Les.3. La.4. L'.5. Les.	2a) <ol style="list-style-type: none">1. Lui.2. Leur.3. Leur.
1b) <ol style="list-style-type: none">1. Je les écoute tous.2. Je les ai tous et je les connais.3. Je ne les prête jamais.	2b) <ol style="list-style-type: none">1. La.2. Le.3. L'.4. Leur.5. Les.6. Le.

ACTIVIDAD 8: À NOUS D'AGIR

1. Objetivos didácticos

- Identificar el producto o servicio objeto de la campaña publicitaria y las necesidades del consumidor potencial.
- Elaborar la etiqueta o la presentación del producto o servicio y definir su precio.
- Organizar y realizar la campaña publicitaria en los medios elegidos.
- Intervenir en francés para expresar la apreciación favorable y desfavorable, presentar algo, describir a la persona, dar cuenta de algo, confirmar y expresar la evidencia.
- Aplicar estrategias para elaborar una marca, para construir un nombre, para componer un texto publicitario y un eslogan, para elaborar una imagen publicitaria y para elegir o componer una música.
- Organizar las discusiones en grupo de manera tolerante y respetuosa.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: expresar la apreciación favorable y desfavorable, presentar algo, describir a la persona, dar cuenta de algo, confirmar y expresar la evidencia.– Vocabulario: productos y servicios, sus características, descripción de personas, monedas y precios, formas y colores.– Referencias socioculturales: la campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none">– Identificar información sobre productos y servicios de la Comunidad de Madrid.– Componer una marca.– Tomar apuntes y notas.– Identificar las características de los productos/servicios.<ul style="list-style-type: none">– Identificar información específica.– Transferir información de un código escrito a un código matemático.– Redactar un texto publicitario y un eslogan.– Componer una imagen publicitaria.– Producir mensajes orales comprensibles para intervenir en francés en las puestas en común y dar cuenta de lo realizado.– Aplicar estrategias para realizar una campaña publicitaria.	<ul style="list-style-type: none">– Interés y rigor a la hora de realizar la campaña publicitaria.– Curiosidad por conocer los productos y servicios de la Comunidad de Madrid.– Esfuerzo imaginativo y creativo para buscar buenas fórmulas publicitarias.– Valoración de la importancia del etiquetado y/o la presentación del producto o servicio.– Cuidado por elaborar una campaña publicitaria no ofensiva para ninguno de los dos sexos.– Actitud crítica frente a la publicidad.– Respeto y participación igualitaria en las actividades de grupo.– Organización respetuosa de las discusiones en el grupo durante la toma de decisiones.– Valoración del trabajo en grupo, aprendiendo con los otros y reduciendo la competitividad.

3. Desarrollo

Se empieza por formular la propuesta de tarea final para este proyecto: la realización de una campaña publicitaria de un producto o servicio de la Comunidad de Madrid que se fuera a vender en un país francófono.

Esta tarea final se realizará en pequeños grupos de no más de 3 ó 4 personas para facilitar la ayuda cooperativa y descartar que alguno se quede sin hacer nada.

Se ha dividido la actividad productiva (una publicidad sobre algo significativo de Madrid destinada a un francófono) en diferentes fases que retoman lo ya realizado durante el apartado *Découvrons ensemble* (págs. 41-60, actividades 2, 3, 4, 5 y 6).

CULTURA	MONUMENTOS	GASTRONOMÍA	PARQUES/DEPORTE
Museo del Prado	Puerta de Alcalá	Cocido madrileño	Parque del Retiro
Museo Reina Sofía	Fuente de Cibeles o Neptuno	Callos a la madrileña	Casa de Campo
Museo Von Thyssen	Plaza Mayor de Madrid	Vinos de Arganda o	Monte del Pardo
Palacio Real	Plaza Mayor de Chinchón	Navalcarnero	La Pedriza
Monasterio de El Escorial	Universidad de Alcalá	Anís de Chinchón	Navacerrada
Palacio de Aranjuez	Puerta del Sol	Melón de Villacanejos	Estadio del Real Madrid
Castillo de Manzanares el Real	Estación de Atocha	Fresas y espárragos de	Estadio del Rayo Vallecano
Verbenas de San Isidro	Torres de la Puerta de Europa	Aranjuez	Estadio del Atlético de Madrid
El chotis y el organillo	Puente de Toledo	Agua del Lozoya	Estadio de la Peineta
	Plaza de toros de las Ventas	Madroño	Pantano de San Juan

FASES

Fase 1. Elección del producto o servicio

Se pide a los alumnos que se informen sobre la Comunidad de Madrid para ver qué posible producto o servicio podrían vender en Francia. Se les ofrece diferentes fotos que pudieran inspirarles.

Se sugiere al profesor una serie de ideas para que las ofrezca al alumno, si así lo desea, a la hora de realizar esta tarea final.

La lista que se ofrece a continuación viene organizada según diferentes criterios: cultura, monumentos, gastronomía, parques, deporte.

Los alumnos elaborarán una primera lista de posibles productos/servicios y discutirán en el seno de sus grupos para ponerse de acuerdo, anotando la decisión tomada. Usarán para expresarse las intenciones comunicativas *Exprimer l'appréciation favorable* y *Exprimer l'appréciation défavorable* así como la estrategia POUR DISCUTER EN PETIT GROUPE.

Si el producto/servicio elegido ya tiene una marca, los alumnos pasarán directamente a la fase 2, en caso contrario elaborarán la marca de lo elegido aplicando la estrategia POUR ÉLABORER UNE MARQUE y POUR CONSTRUIRE UN NOM que retoman lo ya realizado en *Découvrons ensemble les marques*.

Se hará una puesta en común para presentar al resto de los grupos lo que han hecho y tomarán nota de lo que han hecho los demás. Usarán en la interacción la intención comunicativa *Exprimer la présentation de quelque chose*.

Fase 2. Identificación de las necesidades del consumidor potencial

Para conseguir vender el producto, tendrán que identificar las necesidades del posible comprador potencial. Esto se hará elaborando una ficha con sus características e identificando si el producto/servicio es primario, secundario o superfluo.

Se concluirá esta fase con una puesta en común, interaccionando con *Exprimer la description de la personne*.

Fase 3. *Explicitación de las características del producto o servicio*

En la tercera fase, elaborarán la etiqueta del producto o la presentación del servicio, identificando sus características. Esto se hará con una tabla idéntica a la ya rellena en *Découvrons ensemble les étiquettes* pero con Madrid como fijo en el recuadro correspondiente al origen del producto o servicio.

De nuevo harán una puesta en común, dando cuenta de lo que han hecho y usando *Exprimer le compte-rendu*. Asimismo tomarán nota de lo realizado por los compañeros.

Fase 4. *Definición del precio*

En la cuarta fase, definirán un precio para el producto o servicio que quieren vender, consultando el periódico del día para convertir el precio establecido a francos suizos, franceses, belgas. También se propone la conversión a euros.

Fase 5. *Elaboración del anuncio*

Los alumnos, en primer lugar, decidirán en qué medios pretenden difundir su campaña publicitaria: radio, prensa, calle. No se propone el medio televisivo porque su realización más complicada en un aula de la Enseñanza Secundaria Obligatoria, pero el profesor puede no descartarlo y proponer también la televisión.

Los alumnos construirán primero el texto, incluido el eslogan, luego compondrán la imagen y por fin elegirán o compondrán una música adecuada, si es que han decidido realizar la campaña también en la radio.

Para cada caso se ofrecen las estrategias más adecuadas que recogen aspectos ya tratados en el apartado *Découvrons Ensemble*.

4. Actividades complementarias y Atención a la Diversidad

En la Fase 2 y, si no ha sido visto anteriormente, se hará un salto a la actividad “L'état civil et la profession” (ver p. 134) dentro de las actividades de atención a la diversidad, *Les chemins alternatifs*.

También, en la Fase 4, podría proponerse a los alumnos más adelantados o a los que no hubieran hecho anteriormente, la actividad “Le plaisir de la lecture des billets de banque” (ver p. 140) dentro de *Les chemins alternatifs*.

5. Referencias cruzadas

En este apartado del proyecto, en el que se realiza la tarea final propuesta, será necesario aplicar todos los conceptos gramaticales vistos a lo largo de las actividades posibilitadoras anteriores y, en particular, lo visto en el apartado *Travaillons ensemble ce que nous avons découvert*.

Si el profesor lo estima oportuno, podrá retomar alguna de las formas gramaticales ya desarrolladas o, quizá, otras no tratadas en este proyecto pero que pueden revelarse como necesarias dependiendo del grupo con el que se esté trabajando.

6. Tratamiento de los Temas Transversales

Los Temas Transversales que se abordan en esta actividad y los contenidos correspondientes se muestran en la siguiente tabla:

EDUCACIÓN DEL CONSUMIDOR	Identificar información sobre productos y servicios de la Comunidad de Madrid. Componer una marca. Identificar las características de los productos/servicios. Redactar un texto publicitario y un eslogan. Componer una imagen publicitaria. Aplicar estrategias para realizar una campaña publicitaria. Referencias socioculturales: la campaña publicitaria. Interés y rigor a la hora de realizar la campaña publicitaria. Curiosidad por conocer los productos y servicios de la Comunidad de Madrid. Esfuerzo imaginativo y creativo para buscar buenas fórmulas publicitarias. Valoración de la importancia del etiquetado y/o la presentación del producto o servicio. Actitud crítica frente a la publicidad.
EDUCACIÓN PARA LA PAZ	Organización respetuosa de las discusiones en el grupo durante la toma de decisiones.
EDUCACIÓN MORAL Y CÍVICA	Valoración del trabajo en grupo, aprendiendo con los otros y reduciendo la competitividad.
EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD DE OPORTUNIDADES DE AMBOS SEXOS	Respeto y participación igualitaria en las actividades de grupo. Cuidado por elaborar una campaña publicitaria no ofensiva para ninguno de los dos sexos.

7. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Elegir un producto/servicio adecuado con posibilidades de ser vendido en Francia.
- Ser creativo e imaginativo a la hora de elaborar la presentación/etiquetado del servicio/producto y al redactar el texto publicitario y el eslogan.
- Expresarse en francés para dar cuenta de lo realizado y para presentarlo.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en anteriores actividades para realizar la campaña publicitaria.
- Trabajar en el seno de cada grupo de manera responsable y tolerante.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Choisir un produit/service de la Communauté de Madrid susceptible d'être vendu à des francophones.
- Élaborer une bonne présentation de mon produit/service.
- Utiliser toutes les connaissances acquises pour composer notre campagne publicitaire.
- Travailler en petit groupe de façon respectueuse et créative.
- M'exprimer en français pour rendre compte de notre travail.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

5.2. ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

ACTIVIDAD 1: LES CHIFFRES ET LEURS LETTRES

1. Objetivos didácticos

- Identificar los números en francés y relacionarlos con su grafía.
- Comprender los mensajes escritos relativos a los números en francés.
- Producir mensajes escritos relativos a la escritura de los números.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
- Vocabulario: los números.	- Identificar la grafía de los números. - Reproducir comprensivamente números escritos en todas sus letras. - Transferir de un código matemático a un código escrito.	- Curiosidad e interés por conocer cómo se escriben los números en francés.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para atender las necesidades de los alumnos que tengan dificultades en cuanto a la escritura y, por tanto, a la lectura de los números en francés.

Se pretende ofrecer, de manera exhaustiva, la grafía de los números en francés intentando despejar las reglas generales de su formación.

4. Desarrollo

En primer lugar se presentan los números en francés, organizándolos por unidades, decenas, centenas y millares.

Luego se dan las pautas para componer los diferentes números. Y, por fin, se dan los casos particulares.

Se puede hacer notar que, tanto en Suiza como en Bélgica, existen otras formas perfectamente correctas de expresar el 80 y el 90. Son *huitante* y *nonante* cuyos compuestos funcionan exactamente igual que las demás decenas. Por ejemplo: 98 *nonante-huit*.

Para realizar una práctica comprensiva de lo anteriormente expuesto, se ofrece un crucigrama y se pide a los alumnos que elaboren los suyos propios. Podrán intercambiarse entre los compañeros, de manera que puedan practicar con una gran variedad de números.

SOLUCIÓN



5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Reconocer los números escritos en francés.
- Escribir números en francés.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Comprendre les nombres écrits en français en toutes lettres.
- Lire les nombres en français.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fai.

ACTIVIDAD 2: L'ÉTAT CIVIL ET LA PROFESSION

1. Objetivos didácticos

- Identificar la expresión del estado civil y de las profesiones en francés.
- Comprender los textos escritos relativos a las profesiones en francés.
- Producir mensajes orales relativos a preguntas sobre estado civil y profesiones.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">- Intenciones comunicativas; preguntas sobre la profesión, preguntas sobre el estado civil.- Vocabulario: el estado civil y las profesiones.- Referentes socioculturales: el estado civil y las profesiones.	<ul style="list-style-type: none">- Identificar la expresión del estado civil y de las profesiones en francés.- Reproducir comprensivamente estado civil y profesiones.- Producir mensajes orales relacionados con el estado civil y las profesiones.	<ul style="list-style-type: none">- Curiosidad e interés por conocer cómo se expresan el estado civil y las profesiones en francés.- Participación activa en la actividad-juego propuesta.- Rigor a la hora de emitir los mensajes orales.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para atender las necesidades de los alumnos que tengan dificultades en cuanto a la expresión del estado civil y la profesión en francés.

Se pretende trabajar con los nombres de las profesiones a partir de un documento extraído del libro **À propos de...** de D. Abry y M.-L. Chalaron (Ed. Presses Universitaires de Grenoble).

4. Desarrollo

Se presenta un documento en el que viene reseñada una lista de profesiones con sus respectivas definiciones, como si fuera un diccionario. También se dan los diferentes estados civiles y dos tipos de hábitos.

Cada alumno rellenará una ficha como la presentada. Se mezclan todas y cada cual elige una que, sin enseñarla, la prende en la espalda de un compañero.

Todos se pasearán por la clase formulando preguntas a los demás para adivinar quiénes son. Las respuestas de los compañeros a las preguntas formuladas sólo podrán hacerse con sí o no.

5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de :

- Comprender el documento propuesto sobre profesiones.
- Colaborar activamente en el juego sobre estado civil y profesiones.
- Producir mensajes orales comprensibles relativos a preguntas sobre el estado civil y las profesiones.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Comprendre un document avec des définitions de professions.
- Participer de façon active au jeu proposé.
- M'exprimer en français pour poser des questions sur l'état civil et la profession.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 3. POUR UNE CONTRE-PUBLICITÉ

1. Objetivos didácticos

- Identificar los elementos de una publicidad que pueden inducir al error o no ser del todo ciertos.
- Intervenir en francés para realizar la puesta en común dando cuenta de lo elaborado.
- Aprovechar los conocimientos adquiridos transfiriéndolos a una situación semejante pero nueva.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas necesarias para realizar una puesta en común.– Vocabulario: descripción y características de los productos de consumo, formas y colores, cualidades y defectos.– Referencias socioculturales: la publicidad.	<ul style="list-style-type: none">– Identificar información específica.– Analizar críticamente los elementos de la publicidad.– Extraer información implícita.– Transferir conocimientos previos a una situación semejante.– Redactar un texto publicitario.– Producir mensajes orales para dar cuenta de lo realizado.– Tomar apuntes.	<ul style="list-style-type: none">– Interés y curiosidad por extraer la información contenida en una publicidad.– Participación activa en los intercambios orales.– Rigor y atención en la toma de apuntes.– Actitud crítica en el análisis de la publicidad propuesta.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para atender las necesidades de los alumnos que quieren llegar más lejos en su competencia comunicativa y en la adquisición de conocimientos.

Se pretende reutilizar lo ya adquirido pero haciendo un análisis crítico de una publicidad a través de la elaboración de una contra-publicidad que saque a relucir los posibles fallos que presente.

4. Desarrollo

Se presenta un anuncio publicitario y se pide a los alumnos que elaboren una *contra-publicidad*; es decir, un anuncio que insista en los aspectos de dudosa veracidad que presenta el anuncio presentado.

Para lograrlo con éxito, se pide a los alumnos que extraigan una información específica: lo que puede inducir a error, lo que puede ser falso, las incoherencias, las exageraciones. Los resultados podrán ser variados, ya que cada cual interpretará el mensaje de manera subjetiva.

A partir de la identificación de esos datos, los alumnos realizarán otro anuncio del producto en el que pongan de manifiesto dicha información. Para realizar este anuncio aprovecharán todo lo ya conocido en el apartado *À nous d'agir!*, apoyándose en las estrategias allí facilitadas.

Al final, se hará una puesta en común en la que, cada uno (o cada grupo) explicará lo realizado.

Mientras escuchan a sus compañeros, los alumnos tomarán apuntes de lo que les parezca más interesante.

5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Extraer la información específica e implícita del anuncio publicitario.
- Elaborar una contra-publicidad aprovechando conocimientos previos ya adquiridos.
- Dar cuenta a los compañeros de lo realizado.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Reconnaître sur la publicité ce qui peut induire à l'erreur, ce qui peut être faux, les incohérences et les exagérations.
- Montrer une attitude critique face à la publicité présentée.
- Élaborer une contre-publicité en m'appuyant sur les connaissances acquises.
- M'exprimer en français pour la mise en commun.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 4: LE PLAISIR DE LA LECTURE D'UN TABLEAU AU MUSÉE DU PRADO

1. Objetivos didácticos

- Comprender los mensajes transmitidos a través de una imagen.
- Producir textos escritos en francés relativos a la lectura de una imagen.
- Analizar una imagen para disfrutar de su observación.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Vocabulario: la pintura, la Guerra de Independencia.– Referentes socioculturales: la historia entre Francia y España, la pintura.	<ul style="list-style-type: none">– Identificar información global y específica en un cuadro.– Transferir de un código icónico a un código escrito.– Producir mensajes escritos relacionados con las pinturas propuestas.– Explicitar significados y elementos implícitos de la imagen.	<ul style="list-style-type: none">– Curiosidad e interés por conocer el significado de los cuadros propuestos.– Respeto y tolerancia por otros pueblos y por los hechos históricos tratados.– Rigor a la hora de redactar los mensajes escritos.– Interés por profundizar en los hechos históricos de los que se habla en los cuadros.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para atender las necesidades de los alumnos que pretendan ampliar sus conocimientos en cuanto a la lectura de una imagen.

Se pretende trabajar con dos cuadros de Goya que están en el Museo del Prado y que hacen referencia a un episodio de la historia común de Francia y España.

4. Desarrollo

La actividad se divide en dos partes correspondientes a los dos cuadros propuestos: *La Lucha de los Mamelucos* y *Los Fusilamientos del 3 de Mayo*.

Se empieza con una observación de cada uno de los cuadros y luego se propone un análisis de los mismos guiados a través de unas preguntas a las que el alumno habrá de responder.

No se ofrece una solución a las preguntas, ya que algunas son de opinión o de descripción y, por otra parte, cualquiera de las respuestas de los alumnos, si está justificada puede ser válida.

El profesor podrá aportar más datos sobre los cuadros y el momento histórico que reflejan o pedir a los alumnos una investigación sobre el tema y una posterior exposición en clase para los demás compañeros.

También se podría aprovechar la última pregunta propuesta para sensibilizar a los alumnos ante el desastre de las guerras y la bondad de la paz.

5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Leer los cuadros propuestos interpretando su significado.
- Analizar una imagen siguiendo unas pautas dadas.
- Producir mensajes escritos relativos al análisis de los cuadros propuestos.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Comprendre un document iconique.
- M'exprimer en français pour répondre aux questions sur les tableaux de Goya.
- Tirer du plaisir de l'observation des tableaux.

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

ACTIVIDAD 5: LE PLAISIR DE LA LECTURE DES BILLETES DE BANQUE

1. Objetivos didácticos

- Descubrir el texto de los billetes de banco.
- Establecer relaciones entre texto e imagen en los billetes de banco.
- Expresarse en francés para dar cuenta de lo descubierto.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
<ul style="list-style-type: none">– Intenciones comunicativas: dar cuenta.– Vocabulario: personajes de la historia de Francia.– Referentes socioculturales: los billetes de banco franceses.	<ul style="list-style-type: none">– Identificar la información específica contenida en los billetes de banco.– Analizar la relación existente entre imagen y texto.– Redactar mensajes en francés para preparar la intervención oral.– Producir mensajes orales en francés para dar cuenta del análisis realizado.	<ul style="list-style-type: none">– Curiosidad e interés por descubrir el contenido de los billetes de banco.– Rigor en la expresión oral.– Respeto y tolerancia por la cultura francesa expresada a través de sus billetes de banco.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para aquellos alumnos que quieran profundizar en el conocimiento de aspectos culturales franceses; en este caso, los billetes de banco.

Es una actividad que podrá hacerse en grupos y, si el nivel de la clase lo permite, podrá completarse con el análisis semejante de los billetes españoles y su correspondiente comparación con los franceses.

4. Desarrollo

Se empieza observando los billetes de banco franceses de los que se presentan las reproducciones por los dos lados.

El análisis de los billetes se hace con la ayuda de una tabla que los alumnos habrán de rellenar.

SOLUCIÓN

VALEUR EN CHIFFRES	20	50	100	200	500
BILLET N°	993335 V. 044	Z0231357 43	942932 N.281	S0282643 55	H00176279 4
NOMBRE EN TOUTES LETTRES	Vingt	Cinquante	Cent	Deux cents	Cinq cents
BANQUE	De France				
SIGNATURES	Le control., le caissier, le secrét.				
ANNÉE D'ÉMISSION	1993	1994	1994	1996	1994
DESSINS	La mer, paysage romantiq.	Le monde Le Petit Prince Avion	Le Marianne Jardin	Pont Tour Eiffel	Objets scientifiques Camion
NOM DU PERSONNAGE	C. Debussy	E. Delacroix	A. de S.-Exupéry	G. Eiffel	M. et P Curie
TEXTE JURIDIQUE					

L'article 139 du code pénal punit de la réclusion criminelle à perpétuité ceux qui auront contrefait ou falsifié les billets de banque autorisés par la loi ainsi que ceux qui auront fait usage de ces billets contrefaits ou falsifiés. Ceux qui les auront introduits en France seront punis de la même peine.

La contrefaçon ou la falsification des billets de banque et la mise en circulation des billets contrefaits ou falsifiés sont punies par les articles 442-1 et 442-2 du code pénal de peines pouvant aller jusqu'à trente ans de réclusion criminelle et trois millions de francs d'amende.

En un segundo momento, los alumnos elegirán el billete que quieran para analizar la relación existente entre el personaje del billete y los dibujos que le rodean. Pueden investigar en una enciclopedia para profundizar, si lo desean. Sin embargo, para facilitar el trabajo, se ofrecen, desordenadas, las relaciones de los personajes y sus dibujos, y sólo tendrá que identificarlas y asignarlas a cada personaje.

SOLUCIÓN

BILLET DE 500 Fr. Marie (1867-1934) et Pierre Curie (1859-1906) physiciens, outils de laboratoire, symbole de l'atome, rayons (alfa et beta), un camion rappelle que Pierre Curie fut écrasé par un camion à chevaux au débouché du Pont -Neuf à Paris en 1906.

BILLET DE 200 Fr. Gustave Eiffel (1832-1923) ingénieur, Tour en fer, symbole de plante de la Tour Eiffel pour l'Exposition Universelle de Paris (1889).

BILLET DE 50 Fr. Antoine de Saint-Exupéry (1900-1944) pilote, avion, carte de vol signalant l'Afrique, rose des vents, auteur du Petit Prince; le Petit-Prince, symbole d'éléphant, avion qui rappelle sa mort.

BILLET DE 100 Fr. Eugène Delacroix (1798-1863) peintre, chef de l'école romantique; tableau "La liberté guidant le peuple" au Musée du Louvre à Paris, écrivain politique.

BILLET DE 20 Fr. Claude Debussy (1862-1918) musicien impressionniste, auteur de "La mer", "Pelléas et Mélisandre", "Le Martyre de Saint Sébastien".

JEU DES BILLETS

Partagez la classe en deux équipes
Chaque équipe prépare des questions sur des fiches (bouts de papier) numérotées
du genre:

Quel est le personnage qui est mort le plus récemment? (A. S. Exupéry)

Quel billet a la date d'émission la plus récente? (200 F)

*Que signifie l'abréviation Gal qui apparaît à côté des noms des signatures?
(Général)*

Le représentant de chaque équipe choisit un numéro et reçoit la fiche
correspondante avec une question.

L'équipe a deux minutes pour répondre.

Gagnera l'équipe qui aura donné le plus grand nombre de réponses exactes.

5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Sensibilizarse ante el contenido informativo de los billetes de banco.
- Analizar el contenido de los billetes franceses.
- Intervenir oralmente en francés para dar cuenta de lo analizado.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de/d':

- Identifier l'information que contiennent les billets de banque français.
- Relier l'information donnée par le texte et celle donnée par les images.
- M'exprimer en français pour rendre compte du travail de notre groupe.

Choisissez entre:

1. Pas du tout
2. Un peu
3. Assez
4. Beaucoup
5. Tout à fait

ACTIVIDAD 6: POUR ALLER PLUS LOIN OU POUR LES DOUTES QUI PERSISTENT

1. Objetivos didácticos

- Practicar contenidos referidos a la reflexión sobre la lengua.
- Comprender el contenido de un texto publicitario.

2. Contenidos

CONCEPTOS	PROCEDIMIENTOS	ACTITUDES
– Vocabulario: ocio, regalos, revistas.	– Identificar el tipo de un texto a partir de indicios. – Identificar el nombre de un objeto a partir de sus características. – Extraer información específica de un texto publicitario. – Practicar comprensivamente contenidos. – Producir mensajes cortos en francés.	– Curiosidad e interés por realizar los ejercicios propuestos. – Rigor a la hora de realizar los ejercicios.

3. Finalidad

Esta actividad está pensada para atender las necesidades de los alumnos con menos dificultades y, las de los que tiene más dificultades.

4. Desarrollo

La actividad se compone de diferentes ejercicios que el profesor podrá realizar según y cuando lo estime oportuno.

Los dos primeros ejercicios están pensados para los alumnos más aventajados y los tres restantes, para aquellos con mayores dificultades.

SOLUCIÓN

EJERCICIO 1

1. De quoi s'agit-il?
 - D'un bon de commande (x).
2. Qu'est-ce qu'il fait comprendre?
 - Si vous vous abonnez au magazine pour 6 mois vous bénéficierez d'une réduction sur le prix normal de vente au numéro (x).
3. Est-ce que vous pouvez bénéficier de ce tarif spécial?
 - Non, parce que c'est un offre spéciale réservée à la France métropolitaine et j'habite Madrid (X).
4. Qu'est-ce que vous devez faire si vous voulez vous abonner à ce magazine et que vous êtes a Madrid?
 - Faire le numéro 01 44 90 70 40 du service abonnements du magazine pour consulter les tarifs étrangers (X).

EJERCICIO 5

1. La viande.
2. Le fromage.
3. La crevette.
4. Le croissant.

5. Evaluación

Se comprobará en qué medida el alumno ha sido capaz de:

- Practicar comprensivamente contenidos.
- Adivinar los nombres de los objetos a partir de su definición.
- Analizar un texto publicitario.

Se podría pasar el siguiente cuestionario de autoevaluación:

J'ai été capable de:

- Réaliser avec succès les exercices proposés.
- Trouver les objets des devinettes sans trop de difficultés.
- Analyser un texte publicitaire

Choisissez entre:

1. Pas du tout.
2. Un peu.
3. Assez.
4. Beaucoup.
5. Tout à fait.

**MATERIAL PARA EL
ALUMNADO**

6. MATERIAL PARA EL ALUMNADO

6.1. L'ITINÉRAIRE À TOUS

ACTIVITÉ 1: OUVRONS LES YEUX

A. **Découvrez** la présence française dans la Communauté de Madrid à travers ces photos. Aidez-vous de la stratégie suivante:

STRATÉGIE

POUR DIFFÉRENCIER LE FRANÇAIS

- Distinguez quelques aspects graphiques qui ne sont pas espagnols: *l'apostrophe, l'accent circonflexe (^), le "ç", le "gn", le groupe "vr", doubles consonnes, "e" final.*
- Repérez les noms de villes ou de régions françaises, de personnes ou de personnages français.
- Pensez à d'autres établissements que vous connaissez.
- Utilisez votre culture personnelle.

Relevez sur chaque photo les éléments qui disent de cette présence.

Travaillez à deux:

PHOTO	ÉLÉMENTS
1	Nom de personnage: MERLIN
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
11	

- | | |
|---|--|
| 1. LEROY & MERLIN (El Pinar de las Rozas). | 6. HENRI AVELLAN (c/ Duque de Sesto, Madrid). |
| 2. L'ALSACE (Torrelodones). | 7. TARTINE ET CHOCOLAT (c/ Ayala, Madrid). |
| 3. JARDILAND (Boadilla del Monte). | 8. CHARLES JOURDAN (c/ Hermosilla, Madrid). |
| 4. INSTITUT FRANÇAIS (c/ Marqués de la Ensenada, Madrid). | 9. NOUVELLES FRONTIÈRES (c/ Velázquez, Madrid). |
| 5. AMBASSADE DE FRANCE (c/ Marqués de la Ensenada, Madrid). | 10. VOTRE LIGNE (c/ Juan Ramón Jiménez, Madrid). |
| | 11. NOVOTEL (c/ Albacete, Madrid). |



1



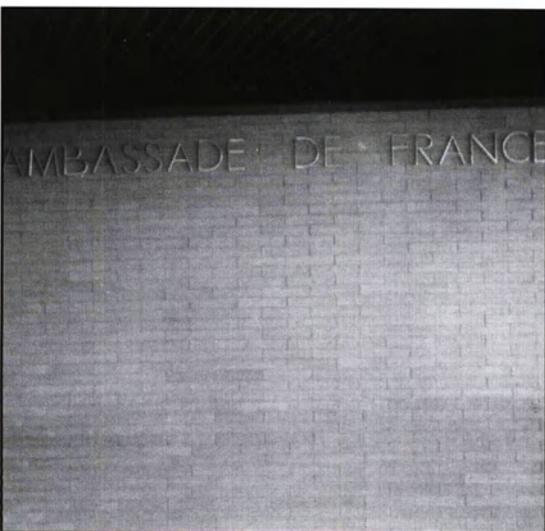
2



3



4



5



6



7



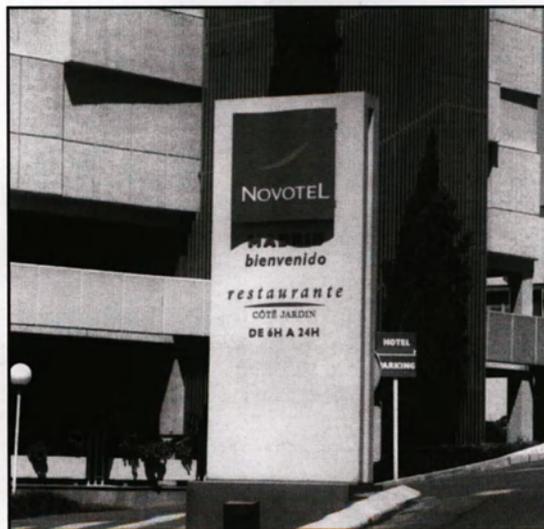
8



9



10



11

B. Observez ces photos de sociétés commerciales françaises présentes aussi bien en France qu'à la Communauté de Madrid.

Comparez leurs noms propres en choisissant parmi les affirmations suivantes:

1. Le nom propre s'écrit pareil.
2. Le nom propre se traduit à l'espagnol.
3. Il y a des noms espagnols à côté du nom propre.
4. On voit seulement des noms en français.
5. Le nom propre a le même logo et les mêmes caractères.
6. L'établissement offre les mêmes produits ou services.

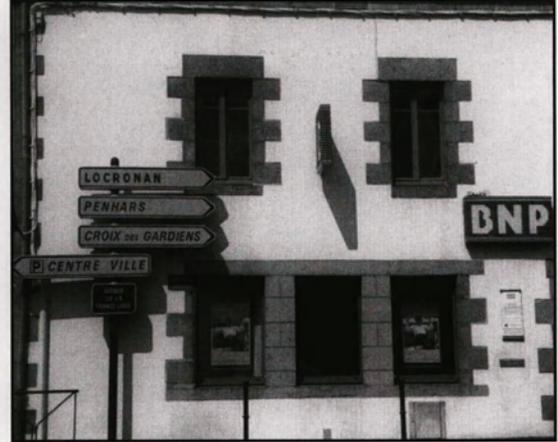
PHOTOS	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT	MADRID	FRANCE
1	CREDIT LYONNAIS ESPAÑA (c/Luis de Salazar. Madrid) / CREDIT LYONNAIS. (Pons. France)	1, 3, 5, 6	1, 4, 5, 6
2	GIGANTE (Villalba. Madrid) / GEANT (Quimper. France)		
3	BNP ESPAÑA (c/ Génova. Madrid) / BNP (Saintes. France)		
4	CONTINENTE (Alcobendas. Madrid) / CONTINENT (Brest. France)		
5	CACHAREL (c/ Narváez. Madrid) / CACHAREL (Quimper. France)		
6	SOCIETE GENERALE. BANCO (c/ Génova. Madrid) / SOCIETE GENERALE (Pons. France)		
7	ETAM LINGERIE (c/ Serrano. Madrid) / ETAM LINGERIE (Quimper. France)		
8	PEUGEOT (Avda. de los Toreros. Madrid) / PEUGEOT (Châteaulin. France)		
9	DEVERNOIS. PARIS (c/ Félix Boix. Madrid) / DEVERNOIS. PARIS (Brest. France)		



1



2



3



4



5

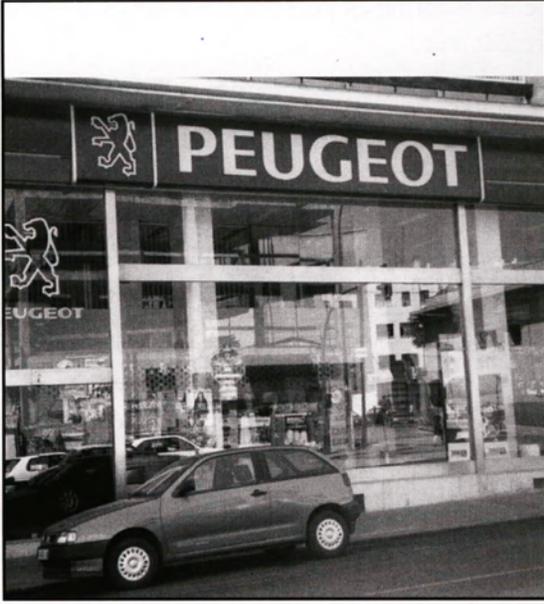


6



7





8



9

C. Quels sont les produits ou les services que les madrilènes peuvent consommer dans les établissements vus sur toutes les photos précédentes?

SERVICES/PRODUITS	NOM DE L'ÉTABLISSEMENT
Des vêtements pour les femmes	Cacharel, Duvernois
Du fromage et des gâteaux français	
Des chaussures	
Des livres français	
Des vêtements pour les enfants	
Une voiture	
Des plantes	
Des sous-vêtements, pyjamas, mode intime pour la femme	
Des outils pour le jardin, du bricolage	
Assister à des conférences et à des spectacles en français	
Manger un plat français	
Payer avec un chèque bancaire en France	
Faire un voyage	
Loger un ami	
Soigner son corps et être en forme	
Changer des pesètes en francs	
Recevoir des cours de français	

D. Quelles sont vos conclusions?

Vrai ou faux. Cochez d'une croix:

- À Madrid, la France a une forte présence dans le domaine de la consommation.
- La plupart des établissements français gardent le même nom propre en France qu'à Madrid.
- À Madrid, on traduit toujours les noms propres des marques à l'espagnol.
- Les établissements français ne gardent jamais leur nom propre à Madrid.
- À Madrid, on peut trouver beaucoup de produits et de services français.
- On trouve surtout la présence française dans le domaine de l'alimentation, de la restauration, des vêtements et des banques.

Faites une mise en commun en respectant la prise de parole.

Pour t'aider à interagir
<p style="text-align: center;">Demander la parole</p> <ul style="list-style-type: none">• S'il vous plaît, (en levant la main) j'aimerais donner mon avis/opinion• Je voudrais dire quelque chose.• Pardon, j'ai quelque chose à dire.
<p style="text-align: center;">Garder la parole</p> <ul style="list-style-type: none">• S'il vous plaît, laissez/laissez-moi terminer.• Pardon, je n'ai pas encore fini
<p style="text-align: center;">Céder la parole</p> <ul style="list-style-type: none">• Vas-y / allez-y• Je vous / t'en prie• Vous pouvez / tu peux y aller

ACTIVITÉ 2: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES MARQUES

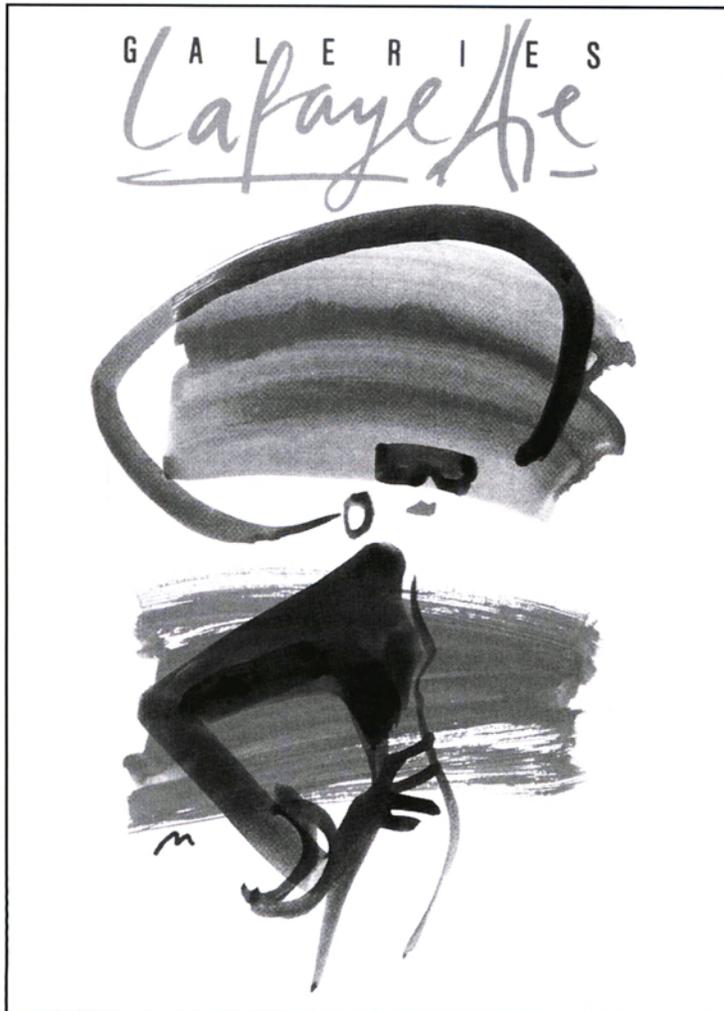
A. **Observe** les images ci-dessous et dis ce qu'elles représentent pour toi:

- Des marques de services de consommation.
- Des annonces d'un magazine.
- Des marques de produits de consommation.
- Des titres de programmes de la télévision.

STRATÉGIE

POUR BIEN OBSERVER

- Retrouve les éléments qui attirent ton regard.
- Associe ce que tu lis à ce que tu connais.

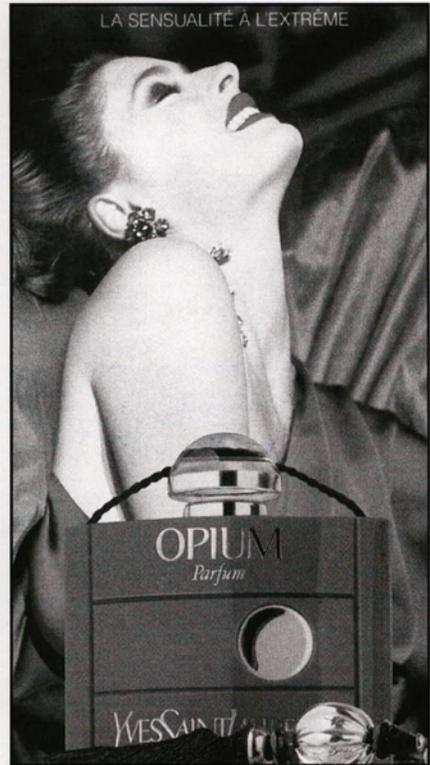


**Les vraies pizzas...
...au feu de bois**



Eaux-Vives 2000
Entrée Jargonnant
Tél. 735 07 20

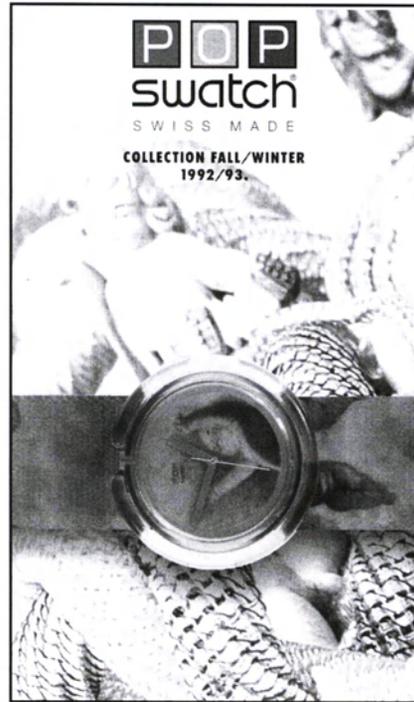
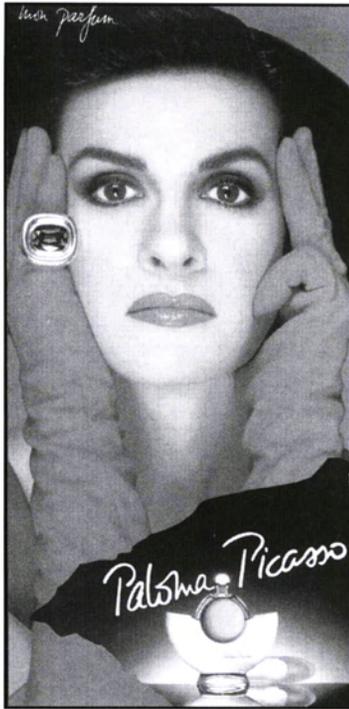
**Galerie marchande
CFF-Cointrin**
Genève
Tél. 798 63 77



HOTEL **FORMULE 1**

SIGNAL D'APPEL

TELECARTE 50



JEU DE LA MARQUE DISPARUE

Écrivez ces marques sur le tableau

Tournez-vous.

L'un de vos camarades

efface l'une des marques

et réorganise le reste.

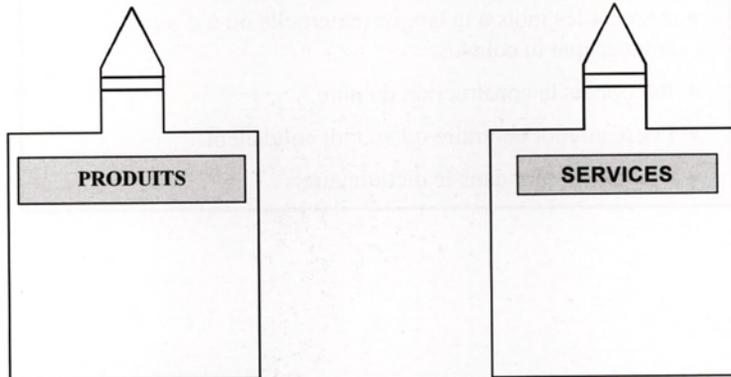
Regardez de nouveau le tableau.

Quelle marque a disparu?

B. Relie le nom de la marque au produit ou au service qu'il annonce:

AUX BONNES CHOSES	Assurances
GALERIES LA FAYETTE	Tourisme
OPIUM	Montres
SWATCH	Lingerie
FORMULE 1	Banque
GAN	Vêtements
PALOMA PICASSO	Parfums
FRANCE TELECOM	Voitures
	Voyages et transports
	Alimentation
	Magazine
	Hôtellerie
	Restauration
	Télécommunications
	Tabacs
	Grands magasins

C. Introduis chacune des marques dans le flacon qui correspond:



D. Dis ton opinion à haute voix et écoute l'opinion de tes camarades

Pour t'aider à Interagir
<p>Exprimer son opinion</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pour moi, X représente... • À mon avis, Y c'est... • D'après moi, ces images sont... • Je crois que... • Je pense que...
<p>Exprimer l'accord</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je suis d'accord avec toi. • Tout à fait. • Absolument
<p>Exprimer le désaccord</p> <ul style="list-style-type: none"> • Je ne suis pas d'accord avec toi. • Pas du tout. • Absolument pas.

E. Associe chacune des marques à un nom ou à plusieurs noms de la liste puis fais une mise en commun avec tes camarades:

La joie	La laideur	L'élégance	L'inefficacité
La vitalité	La douceur	La distinction	Le confort
La méchanceté	La sécurité	Le dynamisme	La lenteur
La précision	La tradition	La célébrité	La bonté
La beauté	La ponctualité	La confiance	L'efficacité
L'expérience	Le prestige	La tranquillité	La variété
La vitesse	La modernité		

STRATÉGIE

POUR COMPRENDRE LE SENS DES MOTS

- Associe les mots à ta langue maternelle ou à d'autres langues que tu connais.
- Reconnais la construction du nom.
- Pense au mot contraire ou au mot équivalent.
- Cherche le mot dans le dictionnaire.

Indiquez les évocations que vous n'avez pas utilisées. **POURQUOI?**

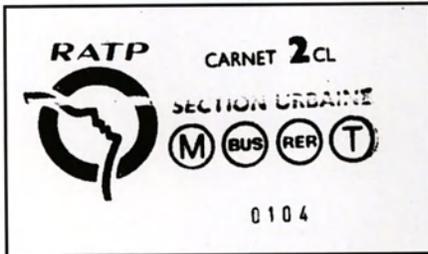
JEU DU GESTE DEVINÉ

Représente avec tes gestes ces différentes évocations.

Tes camarades devineront l'évocation de la liste que tu as choisie

ACTIVITÉ 3: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES BESOINS

A. **Observez** les services et les produits de consommation ci-dessous avec leur description et leur prix:



un billet de métro



un vélo



un baladeur



des yaours



du lait



des tomates

-20%

sur les chaussures basses femme

Exemple :

BALLERINE
dessus synthétique,
semelle élastomère,
coloris : noir, marine,
du 35 au 41,
~~49,00 F~~
39^F,20



des chaussures

-20%

sur tous les pantalons

Exemples :

PANTALON JEANS 5 POCHES DENIM
100% coton,
coloris bleu,
du 36 au 48,
~~99,00 F~~ **79^F,20**

PANTALON VELOURS AVEC PINCES
100% coton,
coloris marron clair,
vert,
du 36 au 52,
~~229,00 F~~
183^F,20



des pantalons

Inline skates 1-2-3 FISHER PRICE
Pour les filles et les garçons.

SUPER PRIX
29.50

0074299724411/0074299724404(50)



des patins

NINTENDO Game Boy
Disponible en différentes couleurs
Gratuit : 1 cassette de jeu d'une valeur de Fr. 28.-

SUPER PRIX
69.-

0045496710033(50)



un jeu électronique

B. Classez-les en fonction de vos besoins.

STRATÉGIE

POUR IDENTIFIER LES BESOINS D'UN CONSOMMATEUR

- Un besoin est **PRIMAIRE** s'il a à voir avec le bien-être et l'équilibre biologique.
- Un besoin est **SECONDAIRE** s'il a à voir avec le bien-être social et culturel.
- Un besoin est **SUPERFLU** s'il est imaginaire ou inventé, si on peut l'éliminer sans toucher au bien-être biologique, social ou culturel.

PRODUIT OU SERVICE DE CONSOMMATION	BESOIN		
	PRIMAIRE	SECONDAIRE	SUPERFLU
1. du lait	X		
2. un baladeur		X	

JEU DU SUPERFLU

Écrivez sur une feuille de papier le plus grand nombre de biens de consommation superflus en 2 minutes.

A la fin du temps, tout le monde s'arrête d'écrire.

On compare alors les réponses de chacun pour compter les points.

Lorsqu'un joueur est le seul à avoir écrit un mot, il gagne 2 points et si le mot est aussi donné par au plus deux personnes, on compte 1 point.

ACTIVITÉ 4: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES PRIX

A. Observe les prix de ces produits et convertis-les en pesètes (ptas.):

STRATÉGIE

POUR CHANGER DE MONNAIE

- Reconnais le sigle de la monnaie.
- Consulte le journal du jour ou la banque la plus proche.
- Multiplie ou divise, selon le cas.
- Demande de l'aide à ton professeur de mathématiques.

EL PAÍS 20-9-97

BILLETES DE BANCO EXTRANJEROS

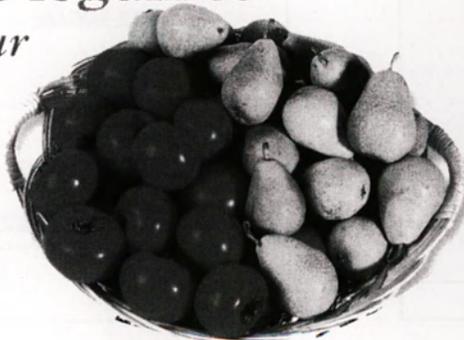
	Comp.	Vend.		Comp.	Vend.
1 dólar EE.UU. (grande)	150,61	156,82	1 corona sueca	18,76	19,53
1 dólar EE.UU. (pequeño)	149,06	156,82	1 corona danesa	21,53	22,42
1 dólar canadiense	108,35	112,82	1 corona noruega	19,74	20,55
1 franco francés	24,32	25,33	1 marco finlandés	27,36	28,49
1 libra esterlina	238,29	248,12	1 chelín austriaco	11,65	12,13
1 libra irlandesa	217,74	226,71	100 escudos portugueses	80,89	84,22
1 franco suizo	99,41	103,51	100 yenes japoneses	129,14	134,47
100 francos belgas	397,07	413,44	1 dólar australiano		
1 marco alemán	82,00	85,38	100 dracmas griegas	52,19	54,35
100 libras esterlinas	8,39	8,73	1 dirham	14,04	15,75
1 florin holandés	72,79	75,79	100 francos CFA		

Fruits et légumes

Au meilleur
cours du
jour

TOMATES
Cal. 67/82, cat. Extra,
origine Bretagne
1 kg

4^F75





Choisissez ici vos soins 1 ^{er} Essai à		Choisissez ici vos soins 1 ^{er} Essai à	
Fr. 11.⁹⁰		Fr. 15.⁹⁰	
Masque Collagène Vital Soin Lifting Fermeté 50 ml 56168 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 24. ⁹⁰	Stimulateur Biologique 100 ml 18571 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 25. ⁹⁰	Innovation Antirides	NOUVEAU Crème Antirides Jour 40 ml 19753 Fr. 15. ⁹⁰ au lieu de Fr. 24. ⁹⁰
NOUVEAU Capital Regard Antirides - Fermeté 15 ml 19747 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 24. ⁹⁰	Soin Contour des Yeux Anti-Poches 15 ml 13934 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 22. ⁹⁰	Spécial Peaux Sèches	Nutrition Extrême 40 ml 42988 Fr. 15. ⁹⁰ au lieu de Fr. 24. ⁹⁰
NOUVEAU Contour des Lèvres 10 ml 21287 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 22. ⁹⁰	Lait Démaquillant + Lotion Tonique 2 x 150 ml 98571 Fr. 11. ⁹⁰ au lieu de Fr. 19. ⁹⁰	Eclat du teint	Eclat Jeunesse 40 ml Nutri-Dot 29307 Fr. 15. ⁹⁰ au lieu de Fr. 28. ⁹⁰

B. Observe ces tickets et compare les prix.

MADRID - 2 - LA VAGUADA			
SU COMPRA EN SU CASA			
UN SERVICIO MÁS EN ALCAMPO			
LECHE 1L		96	
PANADERIA GRANEL		50	
TOMATES 1K		125	
CREMA NIVEA VISAGE		1495	
ARTIC: 4	TOTAL:	1766	*
	TARJETA	1766	
85761	0005499078622897017		
	CAMBIO	0	
VISA ELECTRON CAJA MADRID			
20.08.97	11:46	5327	582 48 1
* * * * GRACIAS POR SU VISITA * * * *			
SOLICITE SU *TARJETA ALCAMPO*			

BIENVENUE AU LECLERC LE FOLGOET	
**** TEL : 98.83.08.55 ****	
LAIT ENTIER 1L	4.15
PAIN DE MIE NEUTRE	3.40
LÉGUMES 1K	6.30
CRÈME ANTIRIDES JOUR	15.90
TOT	28.75
CARTE BANCAIRE	28.75
A RENDRE	.00
7.08.97 17:45 0001 04 0163 116	
**** MERCI DE VOTRE VISITE * * * *	
**** A BIENTOT ****	

STRATÉGIE

POUR COMPARER

- Identifiez les éléments semblables.
- Établissez un rapport d'identité, de supériorité ou d'infériorité

Écris tes conclusions: où est-ce plus cher?

C. Imagine que tu disposes de 500 Fr. Français pour passer une semaine de tes vacances.

Identifie tes besoins puis **élabore** la liste des produits que tu vas acheter.

Vous pouvez travailler à deux.

Faites une mise en commun

Pour t'aider à interagir

EXPRESSION DE L'HYPOTHÈSE

- Si + imparfait, conditionnel
- Si j'avais 500 francs, j'achèterais...
- Si j'allais une semaine en vacances, j'emporterais...

Écrivez les conclusions de la mise en commun.

JEU DE LA MONNAIE COQUINE

L'argent est important. Mais, combien? Jettons de l'argent par terre et vérifions : Nouez une pièce de 25 pesètes à un fil transparent. Jetez-le dans la cour de votre collègue et mettez-vous à l'écart pour observer ce que vos camarades font en les voyant. Notez les réactions de chacun.

Décrire des réactions

- Il/elle passe de côté.
- Il/elle essaie de ramasser la pièce de monnaie
- Il/elle donne un coup de pied.
- Il/elle marche dessus
- Il/elle regarde de tous côtés avant de prendre la pièce
- Il/elle cherche à qui appartiennent les 25 pesètes.

Notez les conclusions que vous pouvez en tirer.

ACTIVITÉ 5: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LES ÉTIQUETTES

A. Observez ces étiquettes:

Nestlé Nesquik

Nestlé Nesquik instantáneo

Nestlé Nesquik

Preparado alimenticio, de disolución instantánea en leche caliente o fría, idóneo para el desayuno o merienda.

Ingredientes: Azúcar, cacao desgrasado, emulgente (lecitina), sal, aceite vegetal, aroma y canela.

Nestlé España, S.A.
«Edificio Nestlé»
08950 Esplugues de Llobregat (Barcelona)

Marcas registradas por:
Société des Produits Nestlé S.A.
Vevey (Suiza).

e 800 g

Consérvese en lugar fresco y seco.
Consumir preferentemente antes de:

Preparación en caliente:
Ponga en una taza (200 ml) 2 ó 3 cucharadas colmadas de NESQUIK. Añada leche caliente y remueva.

Preparación en frío:
Llene un vaso (200 ml) de leche fría. Añada 2 ó 3 cucharadas colmadas de NESQUIK y remueva.

Información nutricional.
Valores medios por 100 g

Valor Energético	1596 kJ/377Kcal
Proteínas	4,2 g
Hidratos de Carbono	81,7 g
Grasas	3,5 g

1

Nestlé Nesquik

Kakaogetränk mit 8 Vitaminen
Boisson au cacao avec 8 vitamines

Mega-Schoggi-Schock!
Ça choc le lait!

ZU GEWINNEN • A GAGNER

400

Nestlé-Bonusschein-Gewinnspiel (siehe Packung)
Participación de la Nesquik (ver en vaso)

1 kg

2

B. Relevez les informations que ces étiquettes offrent.

STRATÉGIE

POUR RELEVER DES INFORMATIONS

- Observez le genre de caractères du texte.
- Repérez les mots-clé.
- Associez les informations que vous recherchez avec les mots-clé.

	ÉTIQUETTE N° 1	ÉTIQUETTE N° 2
MARQUE		
GENRE DE PRODUIT		
ORIGINE DU PRODUIT		
COMPOSITION/INGRÉDIENTS		
POIDS		
VOLUME		
TAILLE		
DATE DE FABRICATION		
DATE LIMITE D'UTILISATION OPTIMALE		
AUTRES		

C. Donnez vos conclusions en comparant.

Pour t'aider à interagir

Exprimer des conclusions

- Bref...
- En conclusion...
- En résumé...
- En définitive...

ACTIVITÉ 6: DÉCOUVRONS ENSEMBLE... LA PUBLICITÉ

A. **Observez** ces publicités puis analysez-les en remplissant la grille proposée:

	PHOTO 1	PHOTO 2	PHOTO 3
SUPPORT CHOISI (affiche dans la rue, magazine, TV, radio)			
CARACTÉRISTIQUES DU PRODUIT (primaire, secondaire, superflu)			
ACHETEUR POTENTIEL			
LANGUES UTILISÉES			
IMAGE			
TEXTE			

Faites une mise en commun

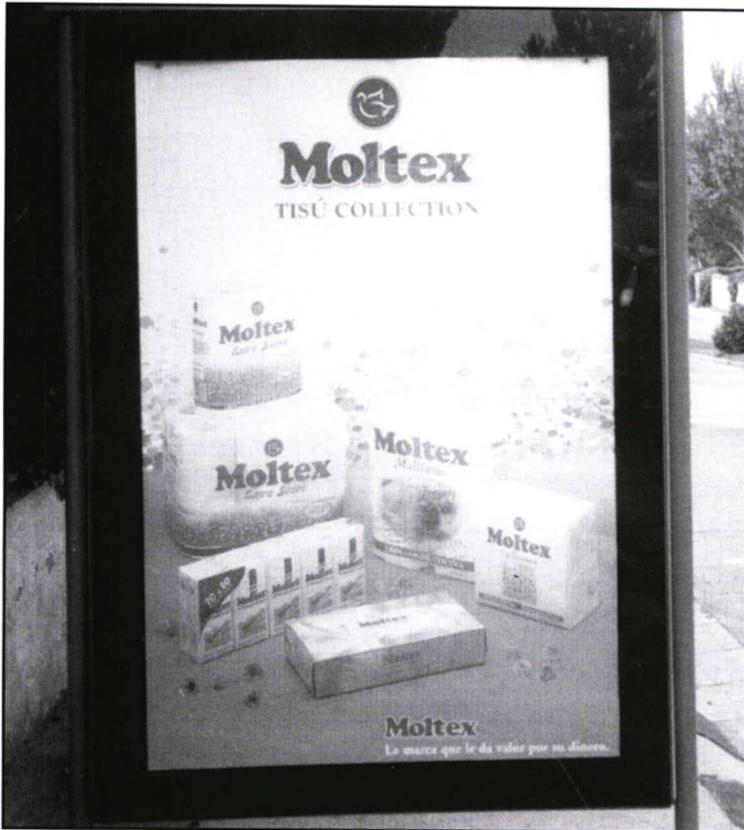
Pour t'aider à interagir

Exprimer l'assertion

- Je vois...
- Je perçois...
- Je reconnais...
- Je nomme...



1



2



3

B. Indiquez, pour chacune des publicités les comportements valorisés et les comportements qu'elles dévalorisent:

La réussite	l'échec
La jeunesse	la vieillesse
La sécurité	l'insécurité
Le bien-être	le malaise
L'aventure	la monotonie
L'amusement	l'ennui
La détente	le stress
Le luxe	la pauvreté
La facilité	la difficulté
La douceur	l'âpreté
La rapidité	la lenteur

PUBLICITÉS	COMPORTEMENTS VALORISÉS	COMPORTEMENTS DÉVALORISÉS
1		
2		
3		

Faites une mise en commun

Pour t'aider à interagir
<p>Exprimer une association</p> <ul style="list-style-type: none"> • J'associe... • J'imagine... • J'interprète... • Je me souviens... • Ça me rappelle... • Je dégage...

C. Choisissez l'une des annonces publicitaires.
Analysez-la plus en détail puis évaluez-la.

Pour cela, aidez-vous des grilles suivantes:

GRILLE POUR ANALYSER LES IMAGES

<p>PERSONNAGES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Âge: • Sexe: • Catégorie sociale: • Aspect: • Attitude:
<p>OBJETS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forme: • Grandeur: • Couleur: • Emplacement:
<p>DÉCOR</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paysage: • Architecture: • Autres:
<p>STRUCTURE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Couleurs: • Lignes: • Surfaces:

GRILLE POUR ANALYSER LES TEXTES

MARQUE :
FABRIQUANT :
LIEU D'ORIGINE :
TEXTE ET SLOGAN :
COMPOSITION DE LA MARQUE :

GRILLE POUR ANALYSER LES TEXTES

	IMAGE	TEXTE
RAPPORT ENTRE LES FORMES		
RAPPORT ENTRE LES COULEURS		
RAPPORT ENTRE LES PERSONNAGES ET LE TEXTE		
RAPPORTS SYMBOLIQUES		

**POUR ANALYSER LES RAPPORTS SYMBOLIQUES,
VOICI QUELQUES EXEMPLES**

ASPECTS SYMBOLIQUES DE:.

L'eau \rightleftharpoons la mère, la vie, la jeunesse

L'air \rightleftharpoons la spiritualité, le mâle, le souffle

L'ange \rightleftharpoons l'intervention divine

Le rouge \rightleftharpoons la vie, la force, la puissance

Le bleu \rightleftharpoons la pureté, le repos, la vérité

Le vert \rightleftharpoons la fraîcheur, la régénération

GRILLE POUR ÉVALUER LA PUBLICITÉ

TROUVEZ-VOUS QUE LA PUBLICITÉ...	
1. Attire l'attention (A)	
2. Déclanche l'intérêt (I)	
3. Suscite le désir (D)	
4. Amène à l'achat (A)	

JEU DU PRODUIT À VENDRE

Mettez-vous en cercle.

Chacun à son tour s'identifie à un objet de consommation et l'écrit sur
un bout de papier qu'on garde dans sa poche.

Vendez-vous sans dire de quel objet il s'agit. Vos camarades doivent le deviner.
Vous pouvez aussi utiliser des gestes.

ACTIVITÉ 7: TRAVAILLONS CE QUE NOUS AVONS DÉCOUVERT

LA FORME IMPÉRATIVE

Observez ces énoncés:

- Découvrez la présence française dans Madrid.
- Écoutez les camarades.

Le locuteur (*le professeur, dans ce cas*) **demande à l'interlocuteur** (*les élèves, dans ce cas*) **de faire une action** (*découvrir la présence française, écouter les camarades*) **à travers la forme impérative.**

À RETENIR

Le locuteur avec la forme impérative donne à son interlocuteur:

- des invitations à faire
 - des instructions
 - des ordres
 - des consignes
- qu'il doit exécuter.

La formation de l'Impératif se fait avec le radical du verbe et les marques suivantes:

Verbes terminés en –ER Les autres verbes	-e -s	Pour un interlocuteur unique (<i>tu</i>)
La plupart des verbes	-ez	Pour un interlocuteur multiple (<i>vous</i>) /unique (<i>tu</i>)
Tous les verbes	-ons	Pour le locuteur associé à l'activité de l'interlocuteur (<i>nous</i>)

EXERCICES

1. Reconnais dans les énoncés suivants les marques de l'interlocuteur unique, l'interlocuteur multiple, le locuteur et l'interlocuteur:
 1. Introduis chacune des marques.
 2. Analysons les noms de ces marques.
 3. Associe chacune des marques.
 4. Prenez note sur votre cahier.
 5. Observez les marques.

LA DÉPENDANCE ET LES DÉTERMINANTS POSSESSIFS

Observez ces énoncés:

- Je ne suis pas de ton avis.
- Il utilise sa culture personnelle.

Les formes (*ton, sa*) dépendent de la personne qui constitue le pôle de référence (*tu/toi* = interlocuteur unique; *il/elle/lui* = tiers unique) et du genre et du nombre de l'élément (*avis* = masculin singulier; *culture personnelle* = féminin singulier) qui est dépendant du pôle de référence.

À RETENIR

Pôle de référence	LOCUTEUR		INTERLOCUTEUR		TIERS	
	Unique	Multiple	Unique	Multiple	Unique	Multiple
Singulier	<i>mon, ma</i>	<i>notre</i>	<i>ton, ta</i>	<i>votre</i>	<i>son, sa</i>	<i>leur</i>
Pluriel	<i>mes</i>	<i>nos</i>	<i>tes</i>	<i>vos</i>	<i>ses</i>	<i>leurs</i>

EXERCICES

1. Repère de quelles personnes dépendent les éléments soulignés. Observe attentivement les possessifs qui déterminent ces éléments.
 1. Avec mes *cordiales salutations*.
 2. Tu as ton *opinion* et lui, il a son *opinion*.
 3. Ouvrez vos *livres*.
 4. Nous discutons nos *choix*.
 5. Je n'aime pas son *cadeau*.

2. Complétez le mode d'emploi de l'Institut National de la Consommation (L'INC) avec les déterminants possessifs convenables.
 1. De nombreux lecteurs nous écrivent pour nous faire part de avis.
 2. Pour vous abonner par courrier utilisez les bons de commande de magazines.
 3. Pour nous donner vos avis adressez courriers à "la Boutique" 80, rue Lecourbe, 75015 Paris.
 4. Pour obtenir des renseignements utilisez service Minitel.
 5. L'INC est un établissement public au service de tous les consommateurs et de associations.

LA PERSONNE ET LES PRONOMS PERSONNELS

Observez ces énoncés:

- Indiquez les comportements qu'elles dévalorisent.
- Vous pouvez aussi utiliser des gestes.

- a) Les pronoms **JE**, **NOUS** désignent le LOCUTEUR.
Les pronoms **TU**, **VOUS** désignent l'INTERLOCUTEUR.

À RETENIR

LOCUTEUR		INTERLOCUTEUR		
	<i>UNIQUE</i>	<i>MULTIPLE</i>	<i>UNIQUE</i>	<i>MULTIPLE</i>
	je	nous	tu(vous)	vous
<i>INSISTANCE</i>	moi	nous	toi(vous)	vous

- b) Les pronoms **IL**, **ILS**; **ELLE**, **ELLES** ne désignent pas, ils reprennent un TIERS humain ou non qui est déjà identifié par le contexte ou la situation.

c) Le pronom **ON**:

- Renvoie à un TIERS UNIQUE que le locuteur ne connaît pas = QUELQU'UN.
- Renvoie à un TIERS MULTIPLE qui est sous l'effet d'anonymat = LES/DES GENS.
- Renvoie à une GÉNÉRALISATION dans laquelle s'implique le locuteur = TOUT LE MONDE.
- Renvoie à un LOCUTEUR MULTIPLE dans la conversation = NOUS.

À RETENIR

TIERS				
	<i>UNIQUE</i>		<i>MULTIPLE</i>	
	<i>MASCULIN</i>	<i>FÉMININ</i>	<i>MASCULIN</i>	<i>FÉMININ</i>
	il	elle	ils	elles
<i>INSISTANCE</i>	lui	elle	eux	elles
<i>INDÉTERMINATION</i>	on			

EXERCICES

1. Identifie le locuteur (L) l'interlocuteur (I) et le tiers (T) dans la lettre suivante:

le 3 janvier 1997

Chère Madame,

Je me permets de vous écrire pour vous demander conseil. Comme vous le savez nous avons deux filles de presque 16 ans, Marie-Caroline et Anne-Cécile qui apprennent l'Espagnol depuis 3 ans. Nous serions très heureux de les envoyer à Madrid dans une famille pour qu'elles améliorent leurs connaissances. Connaissez-vous deux familles susceptibles d'être intéressées par un échange?

J'espère que vous avez passé de bonnes vacances de Noël et que toute votre famille se porte bien.

Mon amical souvenir à votre époux et à votre fille.

Bien amicalement.

Anne-Sylvie Ragot

2. Dis à qui renvoie le pronom **on** dans ces énoncés?

1. *On* frappe à la porte.
2. Dans son village *on* croit toujours aux sorcières.
3. À Madrid *on* aime le "cocido".
4. Tu viens avec nous? *On* va au cinéma Palafox.
5. *On* doit respecter ses parents.

LA COMPARAISON

Observez le texte écrit de cette publicité:

“Avec CLINOMINT, vos dents resteront plus blanches”.

Une qualité (*blanches*) ou une quantité d'un être (*dents*) ou d'une action sert de référence pour la comparer à une autre avec une gradation: +/=/-/ (plus blanches avec Clinomint).

À RETENIR

Être/action de référence / le comparant	$\left\{ \begin{array}{l} \text{plus (+)} \\ \text{aussi (=)} \\ \text{moins (-)} \end{array} \right\}$	+ QUALITÉ	+ que	+ Le comparé
--	---	-----------	-------	--------------

ATTENTION!

Pour *bon*, le comparatif de supériorité est *meilleur*

<i>bonne</i> =	<i>meilleure</i>
<i>mauvais(e)</i> =	<i>pire</i>
<i>petit(e)</i> =	<i>moindre</i>
<i>bien</i> =	<i>mieux</i>

LE SUPERLATIF

Observez ce texte écrit d'une publicité:

“Le plus célèbre des Guerlains présente son nouveau parfum de toilette”

Le terme comparé (*le parfum*) est gradué au maximum (*le plus*) ou au minimum d'une quantité ou d'une intensité (*célèbre*) par rapport à un terme de référence introduit par “de” (*des Guerlains*).

À RETENIR

Maximum: Le plus Attention: le plus bien= <i>le mieux</i>
Minimum: Le moins Attention: le moins petit= <i>le moindre</i>

EXERCICES

1. Comparez en utilisant une gradation (+/=/-/)

1. La Tour Picasso à Madrid est.....(+) haute que la Tour de Madrid mais elle est.....(-) haute que la Tour Eiffel, donc la Tour Eiffel c'est.....(+) haute de toutes les trois.
2. À Madrid le quartier d'Argüelles accueille.....(=) de jeunes gens que le quartier de Bilbao tous les week-end, donc les deux quartiers sont(=) animés l'un que l'autre.
3. Boadilla del Monte a(-) d'habitants que Villalba, donc ce village est(+)
peuplé que le premier.
4. Les restaurants de Madrid sont(+)
chers que les restaurants d'Alcalá de Henares, donc
ici on peut manger(-)
cher que là-bas.

2. Comparez en utilisant une gradation (+/=/-/)

1. Le Parc du Retiro et le Parc de la Casa de Campo de Madrid
.....
2. La Place Mayor de Madrid et la Place de Chinchón
.....
3. Le Palais Royal de Madrid et le Monastère de l'Escorial
.....
4. La ligne 1 et la ligne 10 du métro de Madrid
.....

REEMPLACER UN NOM DE PERSONNE OU DE CHOSE AVEC DES PRONOMS

Observez ces énoncés:

- Observez les produits et les services suivants. Classez-les en fonction de vos besoins.
- Remplissez sa fiche de consommateur. Attribuez-lui quelques uns des produits précédents.

Le locuteur, dans son énoncé, parle de quelqu'un ou de quelque chose (*un tiers*) à l'aide de différents noms (*les produits et les services, le consommateur*). Les noms sont remplacés par des formes des pronoms personnels (*les, lui*) parce qu'ils sont connus de l'interlocuteur.

1. Substitution de la chose/personne (Complément direct)

POUR	<i>il</i>	<i>elle</i>	<i>ils</i>	<i>elles</i>
PRONOM QUI LE REMPLACE	<i>le, l'</i>	<i>la, l'</i>	<i>les</i>	<i>les</i>

2. Substitution de la personne (Complément indirect)

POUR	<i>il</i>	<i>elle</i>	<i>ils</i>	<i>elles</i>
PRONOM QUI LE REMPLACE	<i>lui</i>	<i>lui</i>	<i>leur</i>	<i>leur</i>

ATTENTION!

LE, LA, LES = lorsque les personnes ou les choses sont les patients (bénéficiaires ou destinataires) de l'action décrite.

LUI, LEUR = lorsque ce à quoi ils renvoient s'inscrit dans une construction précédée de "à" (dite d'objet indirect).

À RETENIR

Pour remplacer des noms, employez ces formes. Faites attention à la construction de la phrase (sans à, avec à)			
NOM DU TIERS	MASCULIN/ SINGULIER	FÉMININ/ SINGULIER	PLURIEL
Construction sans À	le, l'	la, l'	les
Construction avec À	lui		leur

EXERCICES

1. Lis les textes suivants. Mais, comment faire plus agréable leur lecture? En remplaçant les choses par des pronoms. Fais-le.

a) Pour faire une omelette espagnole , tu achètes des pommes de terre, tu épluches les pommes de terre, tu mets les pommes de terre dans une poêle. Tu prends un oignon, tu coupes l'oignon en petits morceaux et tu ajoutes l'oignon aux pommes de terre. Dans une assiette tu casses des œufs, tu bats des œufs avec une fourchette et tu mélanges tout.

.....
.....
.....
.....
.....

b) J'aime beaucoup les disques de Bon Jovi. J'écoute les disques tous les jours. J'ai tous les disques et je connais les disques par cœur. Je ne prête jamais les disques.

.....
.....
.....
.....

2. Lis les textes suivants et essaie d'améliorer leur lecture grâce à l'emploi des pronoms de substitution de la personne ou de la chose.

a) Ce matin j'ai vu Jean et j'ai dit à Jean que demain j'irai voir ses parents parce que j'ai acheté un cadeau à ses parents et je veux faire une surprise à ses parents.

.....
.....
.....

b) Quand la cuisine ne marche pas, c'est moi qui doit réparer la cuisine. Le petit déjeuner, c'est moi qui prépare le petit déjeuner tous les matins. Si nous avons besoin d'un plombier, c'est moi qui appelle le plombier. Si les enfants ne travaillent pas, c'est moi qui doit gronder les enfants. Quand on achète des cadeaux, c'est moi qui choisit les cadeaux. L'appartement est sale, c'est moi qui dois nettoyer l'appartement. (DISCOURS D'UN HOMME QUI DOIT TOUT FAIRE!).

.....
.....
.....
.....

ACTIVITÉ 8: À NOUS D'AGIR

Après tout ce travail de découverte, voici une...

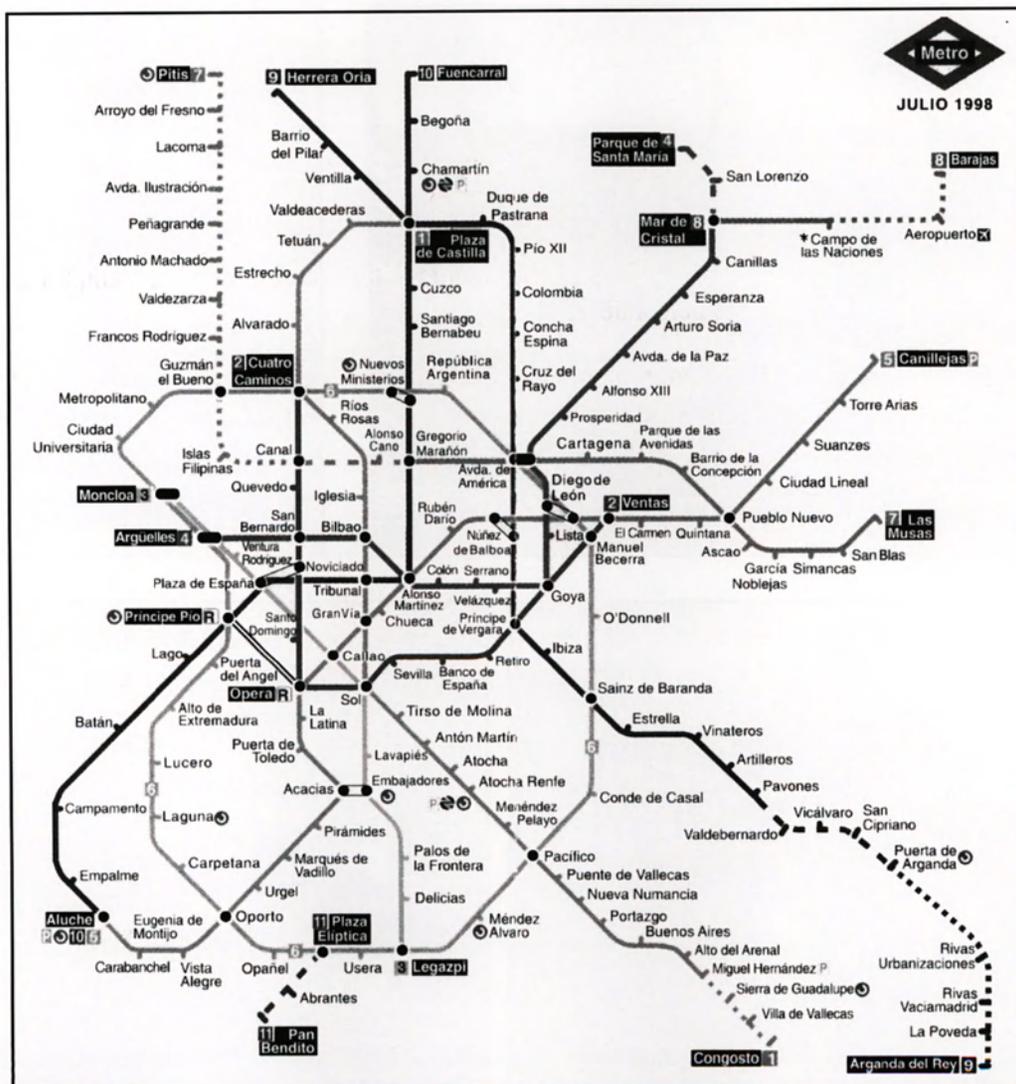
PROPOSITION:

Élaborons une campagne publicitaire d'un produit ou d'un service de Madrid à vendre dans un pays francophone.

Formez des groupes de trois ou quatre personnes.

Phase 1: Choix du produit/service

Consultez des revues de Madrid, des livres sur Madrid. Promenez-vous en ville. Informez-vous sur l'industrie, l'artisanat, le commerce, la gastronomie, l'art...





Élaborez une liste de possibles produits et services susceptibles d'être vendus en France, par exemple.

Discutez au sein de votre groupe le choix du produit ou du service.

STRATÉGIE

POUR DISCUTER EN PETIT GROUPE

- Pensez à vos arguments
- Exprimez-les clairement.
- Écoutez l'autre.
- Refusez ou acceptez les arguments
- Ne déqualifiez jamais les personnes.

Pour t'aider à interagir

Exprimer l'appréciation favorable

- Je suis satisfait de...
- Je trouve bien / chouette...
- Je suis heureux de...
- Je trouve formidable / admirable / passionnant

Exprimer l'appréciation défavorable

- Je trouve plutôt triste / décevant
- C'est dommage
- C'est catastrophique

Mettez-vous d'accord

Notez le produit ou service que vous avez choisi de vendre.

Si le produit/service n'a pas besoin de marque, passez à la Phase 2.

Autrement, **élaborez** la marque de votre produit/service.

STRATÉGIE

POUR ÉLABORER UNE MARQUE

- Faites une liste de mots d'un sujet particulier, un sujet évoqué par le produit/service choisi.
- Pensez aux synonymes et aux antonymes.
- Consultez le vocabulaire offert ici et complétez la liste à l'aide d'un dictionnaire.
- Associez aux mots choisis ce qu'ils vous évoquent:
 - Les sonorités.
 - Les couleurs.
 - Les formes.
 - Les sensations.

Mettez-vous d'accord sur quelques mots de votre liste pour construire la marque de votre produit/service.

STRATÉGIE

POUR CONSTRUIRE UN NOM

- Construisez le nom de votre marque avec :
 - Un mot: un nom propre, un nom commun, un adjectif ou un verbe.
 - Un mot formé: par abréviation, par troncation, par collision.
 - Un mot étranger.
 - Plusieurs mots.
- Reprenez la rubrique *Découvrons ensemble les marques*, si vous avez des difficultés.

Notez votre marque.

Faites une mise en commun pour présenter votre marque et connaître celles de vos camarades.

Pour t'aider à interagir	
<ul style="list-style-type: none">• Exprimer la présentation de quelque chose• Voici notre marque :...• Notre marque c'est :...• Voilà ce que nous avons fait :...• Voici la marque que nous avons	} inventée construite composée

Phase 2: Identification des besoins du consommateur

Vous avez déjà choisi votre produit/service

Décidez le genre de consommateur à qui vous allez vendre votre produit/service.

Élaborez sa fiche d'acheteur potentiel:

ÂGE:
SEXE:
ÉTAT CIVIL:
PROFESSION:
REVENUS/CATÉGORIE SOCIALE:
HABITAT:

Identifiez si votre produit/service est:

- PRIMAIRE
- SECONDAIRE
- SUPERFLU

Rappelez-vous que votre
publicité devra être plus
suggestive si le
produit/service est
SUPERFLU

Faites une mise en commun pour communiquer à vos camarades comment est votre acheteur potentiel.

Pour t'aider à interagir
<p>Exprimer la description de la personne</p> <ul style="list-style-type: none">• Il/elle est (sexe, état civil, profession)• Il/elle a (âge, revenus)• Il/elle habite à/en (habitat)• Il/elle possède...

Phase 3: Caractéristiques du produit/service

Vous avez déjà choisi votre produit/service et l'acheteur potentiel

Remplissez la grille des caractéristiques de votre produit/service.

MARQUE	
GENRE DE PRODUIT/SERVICE	
ORIGINE DU PRODUIT/SERVICE	MADRID
COMPOSITION/INGRÉDIENTS DU PRODUIT	
POIDS DU PRODUIT	
VOLUME DU PRODUIT	
TAILLE DU PRODUIT	
DATE DE FABRICATION/DE CRÉATION	
AUTRES	

Avec ces données, **élaborez** l'étiquette qui ira sur l'emballage de votre produit ou sur la présentation de votre service.

Faites une mise en commun pour rendre compte de ce que vous avez fait.

Pour t'aider à interagir
<p>Exprimer le compte-rendu</p> <ul style="list-style-type: none">• Nous avons fait...• Nous avons décidé...• Nous avons choisi...

Prenez note des points intéressants apportés par vos camarades.

Phase 4: Définition du prix

Vous avez déjà choisi votre produit/service, l'acheteur potentiel et l'étiquette.

Reprenez votre produit/service et ses caractéristiques.

Informez-vous sur des produits/services similaires.

Consultez le journal ou des tracts publicitaires.

Décidez un prix pour votre produit/service.

Traduisez ce prix en francs français, en francs belges, en francs suisses, en euros.

Pour cela, consultez le journal du jour.

Phase 5: Élaboration de l'annonce

*Vous avez déjà choisi votre produit/service,
l'acheteur potentiel, l'étiquette et le prix.*

Décidez au sein du groupe où vous aller diffuser votre produit/service:

- À la radio.
- Dans des revues, des magazines et des journaux.
- Dans la rue, à travers des affiches.

Voilà ce que vous devez préparer selon ce que vous avez décidé pour votre campagne publicitaire:

	TEXTE	IMAGE	MUSIQUE
RADIO	X		X
PRESSE	X	X	
AFFICHES	X	X	

Allons-y!!

LE TEXTE

STRATÉGIE

POUR ELABORER UN TEXTE PUBLICITAIRE

- Faites la liste des caractéristiques positives de votre produit/service.
- Identifiez les caractéristiques singulières ou uniques.
- Trouvez les comportements que vous voulez valoriser et les comportements que vous voulez dévaloriser.
- Cherchez des arguments.
- Trouvez des éléments de persuasion.
- Composez votre texte.
- Choisissez les voix et les intonations.

Le texte peut inclure aussi un SLOGAN

STRATÉGIE

POUR ELABORER UN SLOGAN

- Un slogan est un message, direct et précis. Il prétend attirer l'attention du consommateur pour le pousser à acheter.
- Si vous voulez faire appel à la raison, employez surtout des moyens linguistiques.
- Si vous voulez faire appel à la sensibilité, ayez recours au rythme, à l'intonation et à la musique du texte.
- Utilisez des moyens linguistiques: exclamation, interrogation, allitérations, double sens, formules célèbres, formules à renversement.

L'IMAGE

STRATÉGIE

POUR ELABORER UNE IMAGE PUBLICITAIRE

- Définissez le décor (paysage, architecture).
- Choisissez les personnages: âge, sexe, catégorie sociale, aspect, attitude.
- Choisissez les objets: forme, grandeur, couleur, emplacement.
- Composez l'ensemble: distribution des personnes, des objets, couleurs, lignes, surfaces.
- Tenez compte des rapports:
 - Entre les formes.
 - Entre les couleurs.
 - Entre l'image et le texte.
 - Symboliques.
- Choisissez une technique de réalisation: collage, photo, dessin, photo-montage...

LA MUSIQUE

STRATÉGIE

POUR CHOISIR UNE MUSIQUE

- Pensez aux rapports avec le texte.
- Choisissez les moments où faire entrer la musique.
- Choisissez des moments de silence.

Faites-la écouter à vos camarades

Pour t'aider à interagir

Exprimer la confirmation

- En effet...
- Je suis convaincu...
- Je suis persuadé que...

Exprimer l'évidence Il est clair que...

- Il est évident que...
- Il est certain que...
- Effectivement...
- Évidemment...

6.2. LES CHEMINS ALTERNATIFS

ACTIVITÉ 1: LES CHIFFRES ET LEURS LETTRES

Voici les noms des nombres:

LES UNITÉS			
0	zéro	5	cinq
1	un	6	six
2	deux	7	sept
3	trois	8	huit
4	quatre	9	neuf

LES DIZAINES			
10	dix	60	soixante
20	vingt	70	soixante-dix
30	trente	80	quatre-vingts
40	quarante	90	quatre-vingt-dix
50	cinquante		

LES CENTAINES			
100	cent	200	deux cents
6	six	300	trois cents.

LES MILLIERS			
1000	mille	2000	deux mille
3000	trois mille	...	

Pour composer un nombre:

- La partie du nombre plus grande de cent s'écrit sans traits d'union.
- La partie du nombre plus petite de cent s'écrit avec des traits d'union.

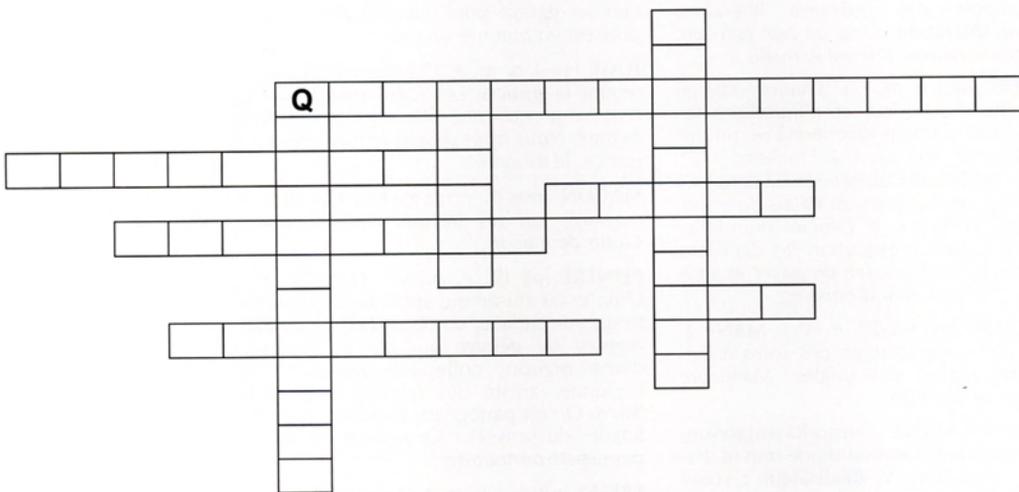
Exemple: 6.289

6	2	8	9
Six mille	deux cent	quatre-vingt	– neuf

Cas particuliers:

- | | | | | | |
|----|-----------------------|----|-----------------------|----|--------|
| 11 | onze | 12 | douze | 13 | treize |
| 14 | quatorze | 15 | quinze | 16 | seize |
| 91 | quatre-vingt-onze | 92 | quatre-vingt-douze | | |
| 93 | quatre-vingt-treize | 94 | quatre-vingt-quatorze | | |
| 95 | quatre-vingt-quinze | 96 | quatre-vingt-seize | | |
| 97 | quatre-vingt-dix-sept | 98 | quatre-vingt-dix-huit | | |
| 99 | quatre-vingt-dix-neuf | | | | |

AVEC LES DIZAINES



**M
O
T
S

C
R
O
I
S
É
S**

Élaborez d'autres mots croisés et faites-les résoudre par vos camarades.

ACTIVITÉ 2: L'ÉTAT CIVIL ET LA PROFESSION

Remplis la fiche suivante sur un bout de papier: Sers-toi des listes proposées.

ÉTAT CIVIL:

PROFESSION:

HABITAT:

Professions:

ARCHÉOLOGUE [aRkeolog]. n. (1813 ; de *archéologie*). Personne qui s'occupe d'archéologie.

CAMELOT [kamlo] n. m. • 1° Marchand ambulant qui vend des marchandises à bas prix. V. **Colporteur**. *Boniment de camelot*.

CHERCHEUR, EUSE [ʃeR]œr, øz] n. et adj. * 1. (Personnes) • 1° (Rare ou loc.) Personne qui cherche. *Chercheur d'or*. • 2° Personne qui se consacre à la recherche scientifique. V. **Savant, scientifique**. *Les chercheurs du CNRS*

CRÉMIER, IÈRE [kRemje, jε R], n. (1762; de *crème*). Commerçant(e) qui vend de la crème et aussi du lait, du beurre, du fromage, des œufs (Cf. l'abrév. B.O.F.). V. **Beurrer** (vx), **laitier**.

ÉCRIVAIN [ekRivɛ̃] n. m. • 1° Personne qui compose des ouvrages littéraires. V. **Auteur, littéraireur**. *C'est un bon écrivain. Les grands écrivains. Elle est écrivain*.

HUISSIER [ɥisje] n. m. • 1° Employé chargé d'accueillir, d'annoncer et d'introduire les visiteurs chez un haut fonctionnaire, un ministre. *Donner son nom à l'huissier*. • 2° Celui qui est préposé au service de certaines assemblées. *Les huissiers du Palais-Bourbon, du Conseil d'État*. • 3° Officier ministériel chargé de mettre à exécution les décisions de justice. *Si vous refusez de payer je vous enverrai l'huissier. Avis d'huissier*.

MANUCURE [manykyR] n. V. > MAN- 2, CUR- • Personne chargée des soins esthétiques des mains, des ongles. *Manucure d'un salon de coiffure*.

METTEUR EN SCÈNE : [mεtœRæsen] personne qui assure la réalisation d'une œuvre dramatique, d'un film. V. **Réalisateur** ; **scène** (mise en). *Elle est metteur en scène*

POTIER [potje] n. m. V. > pot • Celui qui fabrique et vend des objets en céramique, des poteries. V. **Céramiste**. *Tour, four de potier*.

PROGRAMMEUR, EUSE [pRogRamœR, øZ] n. • Spécialiste qui établit le programme d'un calculateur électronique, d'un ordinateur. *Analyste-programmeur*.

MARIN [maRɛ̃] n. m. • 1° Celui qui est habile dans l'art de la navigation sur mer. V. **Navigateur**. *Peuple de marins*. • 2° Homme dont la profession est de naviguer sur la mer. V. **Matelot, mousse; loup** (de

mer). *Béret, caban de marin*. - Loc. fam. *marin d'eau douce*.

ARCHITECTE [arSitεkt] n. m. (1510 ; architecton, 1361; lat. *architectus* gr. *arkhitektôn* de *tektôn* "ouvrier"). • 1° Personne diplômée, capable de tracer le plan d'un édifice et d'en diriger l'exécution. *Plan, devis d'architecte*.

BOUCHÈRE [buʃε R] n. f. • Femme de boucher; femme qui tient une boucherie.

CORDONNIER, IÈRE [koRdonje, jε R] n. • Artisan qui répare, entretient les chaussures. *Le cordonnier ressemelle les souliers*. - Prov. *Les cordonniers sont toujours les plus mal chaussés*.

CUISINIER, IÈRE. [kyizinje, jε R] n. • Personne qui a pour fonction de faire la cuisine. V. **Chef 1, coq, queux**; (fam.) **cuistot**. *Aide-cuisinier*.

GARAGISTE [gaRaʒist] n. • Personne qui tient un garage pour automobiles. *Ce garagiste est un bon mécanicien*.

JUGE [ʒyʒ] n. m. • 1° Magistrat chargé de rendre la justice. *Les juges siègent délibèrent, se prononcent. Elle est juge. Madame le juge. Nous irons devant le juge, devant la justice, le tribunal*.

MAÇON [masɔ̃] n. m. • celui qui bâtit les maisons, fait les travaux de maçonnerie. *Outils de maçon*.

PEINTRE [pɛ̃ tR] n. m. V. > PEINDRE • 1° Ouvrier ou artisan qui applique de la peinture sur une surface, un objet. *Peintre en bâtiment(s) ou peintre* qui fait les peintures d'une maison, colle les papiers. • 2° Personne, artiste qui fait de la peinture. (REM. On dit parfois *artiste-peintre* pour distinguer du sens 1°.) *Ce peintre est un bon paysagiste portraitiste*.

PRÉFET [pRεfε̃] n. m. • 1° Fonctionnaire représentant le pouvoir central à la tête d'un département. V. **Préfect-**. *Le préfet et les sous-préfets. Madame le préfet*.

ROUTIER [Rutje] n. m. Conducteur de poids lourds effectuant de longs trajets. V. **Camionneur**. *Restaurant de routiers* (el-ipt. *Déjeuner dans un routier*). V. aussi Autoroute, Dérouter.

MEUNIER, IÈRE [mønje, jε R] n. et adj. • 1° Personne qui possède, exploite un moulin à céréales, ou qui fabrique de la farine.

D'après : Dictionnaire méthodique et Petit Robert

L'ÉTAT CIVIL:

L'HABITAT:

Célibataire
Marié(e)
Veuf/Veuve
Divorcé(e)

La ville
La campagne

Mélangez toutes les fiches.

Chacun choisit une fiche et l'épingle au dos d'un camarade.

Chacun se promène en posant des questions à ses camarades pour deviner qui il/elle est.

On ne peut répondre aux questions que par OUI ou NON.

Pour t'aider à interagir

Question sur la profession

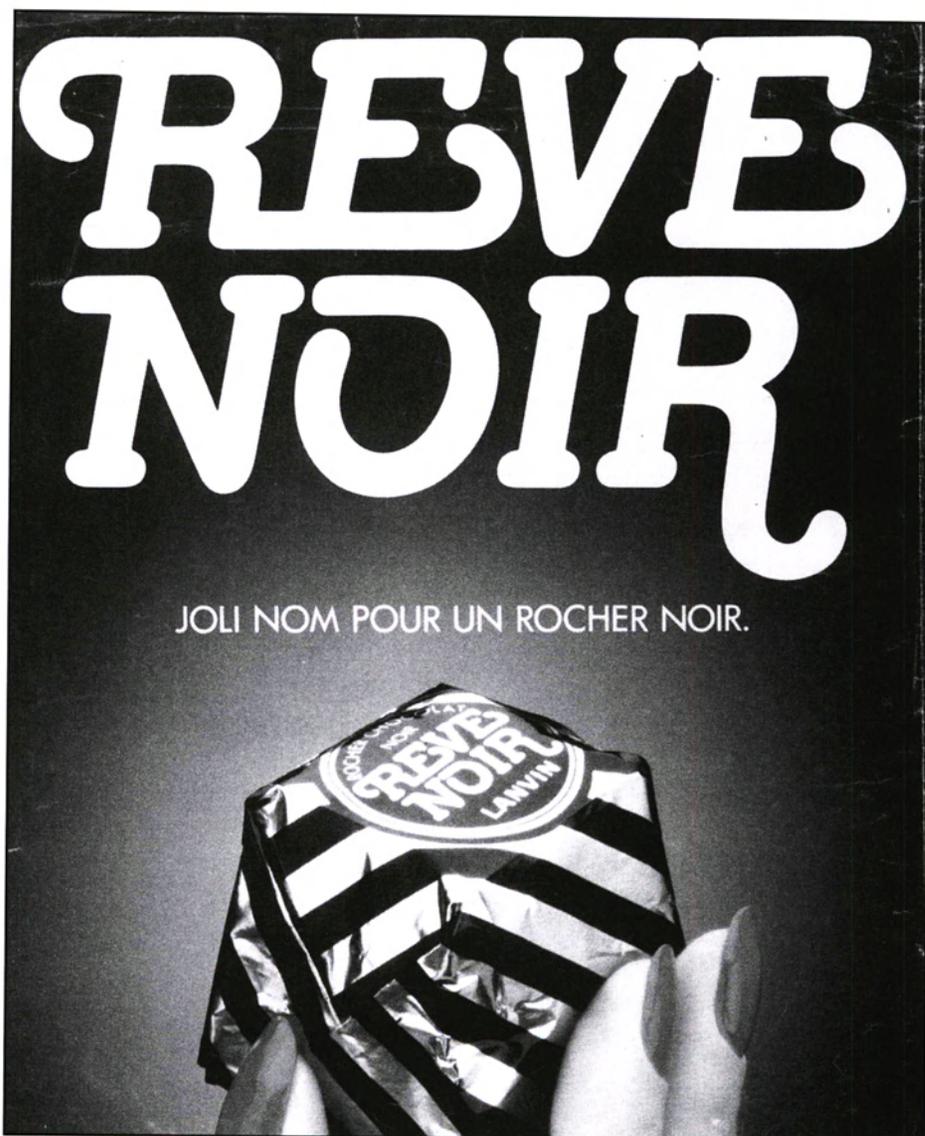
- Est-ce que je travaille dans un bureau, en plein air, dans une mine, face au public ...?
- Est-ce que je travaille avec mes mains, avec ma tête...?
- Est-ce que je travaille seul, en équipe...?

Question sur l'état civile

- Est-ce que j'ai perdu mon mari/ma femme?
- Est-ce que j'ai des enfants, un mari, une femme?
- Est-ce que je ne suis pas encore marié(e)?
- Est-ce que j'ai été marié(e)?

ACTIVITÉ 3: POUR UNE CONTRE-PUBLICITÉ

Élaborez une contre-publicité du produit de cette publicité.



Pour cela, relevez:

- Ce qui peut induire à l'erreur.
- Ce qui peut être faux.
- Les incohérences.
- Les exagérations.

Élaborez votre annonce *contre-publicitaire* et **affichez** vos réalisations sur les murs de votre classe.

ACTIVITÉ 4: LE PLAISIR DE LA LECTURE D'UN TABLEAU AU MUSÉE DU PRADO

Nous avons vu l'importance de l'image en publicité. Durant des siècles, "image" a été synonyme de "peinture".

Apprenons et prenons du plaisir à lire des images.

Il faut partir du principe que l'image implique souvent l'acceptation d'une pluralité d'interprétations. La peinture a longtemps constitué le seul procédé de représentation du monde extérieur; depuis l'invention de la photographie, elle s'oriente de plus en plus vers la représentation d'un univers intérieur. Depuis toujours elle oscille entre les deux pôles de la réalité et de l'irréalité.

"LA GUERRE D'INDÉPENDANCE"

Analysez deux tableaux de Goya (1746-1828).

1. EL DOS DE MAYO DE 1808 EN MADRID: LA LUCHA DE LOS MAMELUCOS (Le combat du peuple de Madrid et des Mamelouks¹).



¹ Note: Les Mamelouks sont les soldats égyptiens enrôlés par Napoléon dans son armée.

Observe attentivement le tableau et apprends quels différents titres lui ont été donnés depuis sa composition (1814):

- La charge des Mamelouks.
- L'attaque contre les Mamelouks.
- Les Mamelouks.
- Le combat du peuple de Madrid et des Mamelouks.

1. Quel titre te semble le plus adéquat? Justifie ta réponse.

.....
.....
.....

2. Comment reconnaît-on les attaquants et les attaqués? Donne les indices qui t'ont permis de les reconnaître.

- Les attaquants:
-
- Les attaqués:
-

3. Quelles expressions peut-on lire sur les visages des personnages?

- Des attaquants:
- Des attaqués:

4. Qui semble être à la tête des Mamelouks? Décris-le.

.....
.....
.....

2. LOS FUSILAMIENTOS EN LA MONCLOA (Les exécutions de la Moncloa)



1. Par rapport au tableau précédent, essaie de situer quand se passe la scène: avant, pendant, après.

Justifie ta réponse.....
.....
.....

2. Quel lien historique unit les deux scènes?.....
.....

3. Décris les différents groupes représentés sur ce tableau: leurs attitudes corporelles et les sentiments qui transparaissent sur leurs visages:

– Le groupe de militaires.....
.....

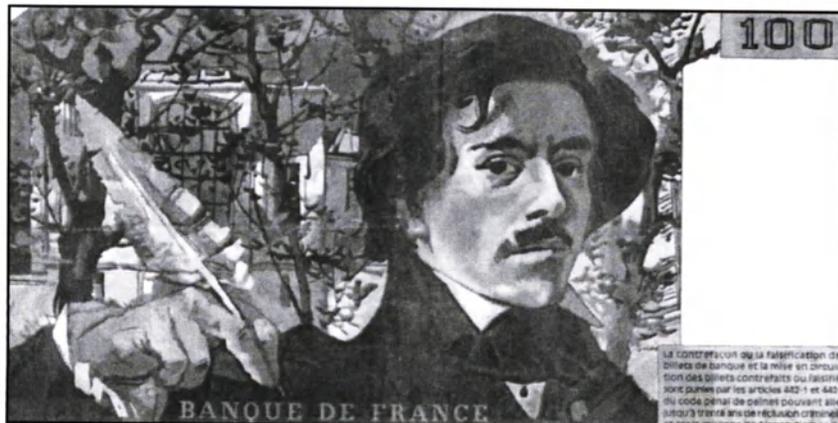
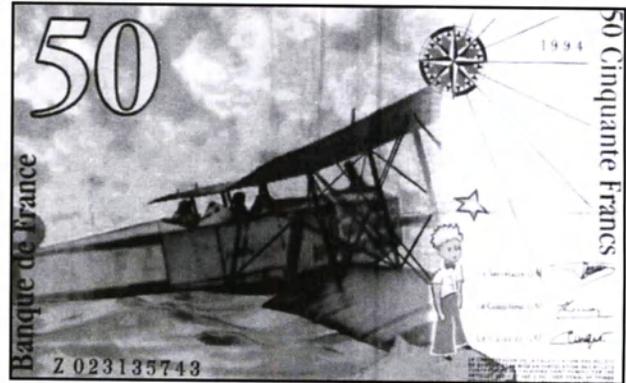
– Le ou les groupes de civils, si tu en vois plusieurs.....
.....
.....

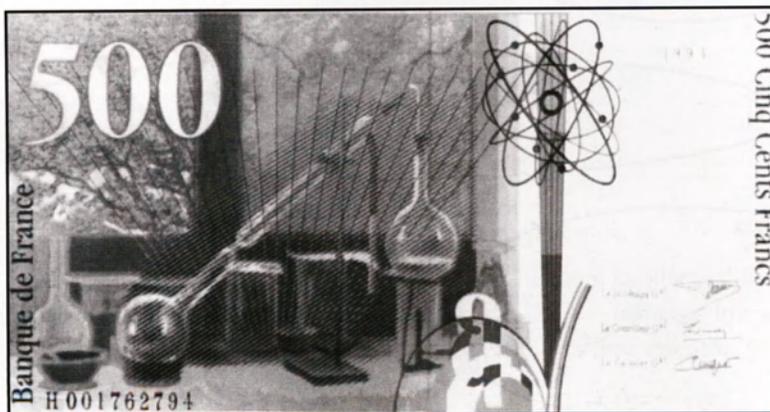
4. Quel est, à ton avis, le personnage le plus frappant du tableau? Justifie ta réponse.
.....
.....
.....

5. Quels sentiments te suggère ce tableau? Explique ce que tu ressens.
.....
.....

ACTIVITÉ 5: LE PLAISIR DE LA LECTURE DES BILLETS DE BANQUE

Observez les 5 billets de banque ci-dessous.





QU'EST-CE QUI ATTIRE VOTRE ATTENTION EN PREMIER?

- Les couleurs.
- Les dessins.
- Les nombres.
- Le texte.
- Le format.

Remplissez le tableau suivant.

VALEUR EN CHIFFRES	20	50	100	200	500
BILLET N°					
NOMBRE EN TOUTES LETTRES					
BANQUE					
SIGNATURES					
ANNÉE D'ÉMISSION					
DESSINS					
NOM DU PERSONNAGE					
TEXTE JURIDIQUE					

Formez de groupes de travail.

Tirez au sort un billet et **analysez** la relation existante entre le dessin et le personnage représenté.

Aidez-vous des informations suivantes:

Eugène Delacroix, peintre du tableau "La liberté guidant le peuple" au Musée du Louvre à Paris, écrivain politique.

Marie (1867-1934) et Pierre Curie(1859-1906) physiciens, outils de laboratoire, symbole de l'atome.

Claude Debussy, musicien impressionniste, auteur de "La mer".

Avion qui rappelle sa mort, carte de vol signalant l'Afrique, rose des vents.

Auteur de Petit-Prince.

Gustave Eiffel (1832-1923).
Ingénieur. Construit la tour
pour l'Exposition
Universelle de Paris en
1889.

Un camion rappelle
que Pierre Curie fut
écrasé par un camion à
chevaux au débouché
du Pont- Neuf à Paris
en 1906.

A. de Saint-Éxupéry
(1900-1944) pilote.

Préparez votre compte-rendu à l'écrit.

Analysez maintenant les billets espagnols en suivant la même technique.

Trouvez-vous des différences remarquables?

JEU DES BILLETS

Partagez la classe en deux équipes

Chaque équipe prépare des questions sur des fiches (bouts de papier)
numérotés du genre:

Quel est le personnage qui est mort le plus récemment?

Quel billet a la date d'émission la plus récente?

*Que signifie l'abréviation Gal qui apparaît à côté des noms
des signatures?*

Le représentant de chaque équipe choisit un numéro et reçoit la fiche
correspondante avec une question.

L'équipe a deux minutes pour répondre.

Gagnera l'équipe qui aura donné le plus grand nombre de
réponses exactes.

2. UNE BALADE À MADRID

Tu as proposé à ton correspondant français un choix d'activités à faire à Madrid. Quelles seraient d'après toi, les activités qu'il voudrait faire par ordre de préférence?

- Danser à la discothèque "PACHA".
- Visiter le Palais Royal de Madrid.
- Boire un pot dans un "mesón" de la Cava Baja.
- Passer une journée dans le parc AQUAPOLIS de Villanueva de la Cañada.
- Faire du sport à la Casa de Campo.
- Visiter le zoo.
- Passer une journée au Parc des Attractions de Madrid.
- Visiter le Musée de Cire de Madrid.
- Manger dans un Mc Donald's.

3. TU AS UNE IDÉE DE CADEAU?

Monique rentre chez elle après avoir passé quelques jours de vacances à Madrid et elle veut que tu l'accompagnes faire les derniers achats pour sa famille. Qu'est-ce qu'elle peut offrir?

1. Son père aime faire du jogging.
2. Sa mère adore l'ordinateur et travailler dans le jardin.
3. Son frère joue au tennis.
4. Sa tante s'habille très chic.
5. Ses cousins sont très sportifs.

une casquette, un tee-shirt, des gants, un parfum, un foulard, un CD-ROM, un vase, des baskets, un CD, un cadre, un jean, une boîte de chocolate, un livre

4. À PROPOS DES COURSES. QUEL CADEAU EST-CE QUE TU ACHÈTES À...?

1. Quelqu'un qui adore le chocolat?
2. Quelqu'un qui fait beaucoup de sport?
3. Quelqu'un qui aime écouter de la musique?
4. Quelqu'un qui aime porter des vêtements sportifs?
5. Quelqu'un qui prend toujours des photos?

5. DEVINETTES

1. On me sert comme plat principal, mais je ne suis ni un poisson, ni un légume. Je suis...
2. On me sert à la fin du repas, avant le dessert. Je suis très populaire en France. Quelques fois je m'appelle Brie ou Camembert. Je suis...
3. Je viens de la mer. Je suis petite et rose et je suis très bonne à manger! Je suis...
4. On m'achète à la boulangerie. Les Français adorent me servir au petit déjeuner. Je suis...

BIBLIOGRAFÍA



BIBLIOGRAFÍA

- Abry, D., Chaladron, M.L. (1991): *À propos de...* Presses Universitaires de Grenoble.
- Andrés de Paul, M., Fernández Benito, J., Rodríguez Maestú, M. J. (1992): *Optativas*. Segunda Lengua Extranjera. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia.
(1992): *Materiales curriculares de Francés para la ESO* (sin publicar). CIDE. MEC.
(1994): *Claves para una Programación Curricular*. Madrid: SGEL.
- Atienza, J. L.(1995): "Currículos culturales para la enseñanza de Idiomas: una propuesta", en *LOGOI. Revista de Lenguas*, nº 3. Asociación Asturiana de Profesores de Lenguas Extranjeras. Gijón.
- Bourdieu, P. (1982): *Ce que parler veut dire*. Fayard.
- Bronckart, J. P. (1994): *Le fonctionnement des discours*. Delachaux & Niestlé.
- Charaudeau, P. (1992): *Grammaire du sens et de l'expression*. Hachette Education.
- Ducrot, O. (1993): *Dire et ne pas dire. Collection Savoir: Sciences*. Hermann Editeurs des Sciences et des Arts.
- Ducrot et Schaeffer, J. M. (1995): *Nouveau Dictionnaire Encyclopédique des Sciences du Langage*. Editions du Seuil.
- Eggs, E.: *Grammaire du discours argumentatif*. Editions Kimé. Paris.
- Fernández Benito, J. (1995): "Coherencia entre enseñanza, aprendizaje y evaluación" en *Educación Abierta*, nº 117. *Aspectos didácticos de Francés*, 4. ICE, Universidad de Zaragoza. Zaragoza.
- Fernández Benito, J., Rodríguez Maestú, M. J. (1995): *Regards-1* Madrid: SGEL.
(1996): *Regards-2* Madrid: SGEL.
(1995): *Guide Pédagogique: Le Nouvel Espaces 1-A*. Madrid: Hachette/SGEL.
(1995): *Guide Pédagogique: Le Nouvel Espaces 1-B*. Madrid: Hachette/SGEL.
(1996): *Guide Pédagogique: Le Nouvel Espaces 2-A*. Madrid: Hachette/SGEL.
(1996): *Guide Pédagogique: Le Nouvel Espaces 2-B*. Madrid: Hachette/SGEL.
- Fernández Benito, J.; Rodríguez Maestú, M. J. y Rodríguez Maestú, T. (1996): *Lengua Extranjera I: Francés. Bachillerato*. Madrid: Ministerio de Educación y Ciencia (1996).
- Goffman, E. (1974): *Les rites d'interaction*. Les Editions de Minuit. Paris.
- Holec et alii (1996): *Stratégies dans l'apprentissage et l'usage des langues*. Editions du Conseil de l'Europe.
- Hymes, D. (1991): *Vers la compétence de communication*. LAL. Les Editions Didier. Paris.
- Le Français le monde. nº 289. Mai-juin 1997. *Hachette Edicef*.
- MEC. *Transversales. Educación del Consumidor* (1992).
- Moeschler, J. et Reboul, A. (1994): *Dictionnaire Encyclopédique de Pragmatique*. Editions du Seuil.
- Serre-Floersheim, D. (1993): *Quand les images vous prennent au mot ou comment décrypter les images*. Les Editions d'Organisation. Paris.



Comunidad de Madrid

CONSEJERIA DE EDUCACION Y CULTURA

Dirección General de Centros Docentes