

EXPLOITATION PEDAGOGIQUE

Ce travail est proposé par Anne COOK et Cyndie DARVES, formatrices à la préparation au Capes interne d'anglais proposée par l'académie de Grenoble.

WonderBus

Why Choose Us?

... because we are recommended by

- LONELY PLANET ◦ ROUGH GUIDE
- LET'S GO ◦ FROMMERS

◊ **Aboriginal Culture.** A WonderBus specialty! We visit Aboriginal sites to gain an insight into the history of the Dharruk and Worrimi people. Meet Goomblar and his friends, for an aboriginal performance, dance, listen to cream-time stories and hear the sounds of the didgeridoo.

◊ **Our driver/guides are real characters.** They may speak some foreign languages, are well informed, relaxed, humorous and friendly most of the time! We hope you have many laughs and a great time.

◊ **Groups are small and informal.** We want you to be an Aussie for the day. We get you off the bus so you can be with nature, and we try to take you 'beyond the tourist track'. We operate 22 seaters and our 37 seat 'super cruiser'.

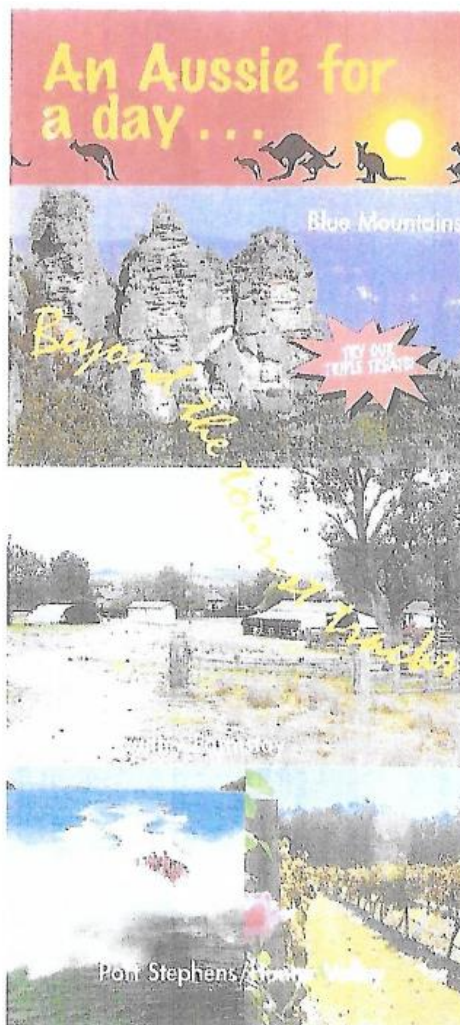
◊ Quotes

'We booked our package by Email. Everything was perfect. Thank you for being so helpful.' Jasmine & Leong, Singapore July 2000.

'Way beyond our expectations. Great guides. Michelle & Riener Toronto, May 2000.

'Best tours in Australia -- 2 fantastic days -- the Jet Boat was THE best'. Janine, Sarah, Samantha, Edinburgh, March 2000.

'Our advice is spend more than one day in both the Blue Mountains and Port Stephens -- so many fun, adventure activities to do'. The Gerard family, Washington DC, April 2000.



FOR ALL BOOKINGS
Opposite Jetty 6, Circular Quay
*
Podium Level, AMP Tower,
Centrepoint
*
Harbourside, Darling Harbour
Ph: (02) 9555 2700
FREECALL 1800 355 537
www.atstravel.com.au

WonderBus
ABN 12060 423 378
Email: david@wonderbus.com.au
www.wonderbus.com

1. Analyse Universitaire

Je commencerai par l'analyse universitaire du support afin de mettre en avant sa richesse et sa pertinence pour les élèves mais aussi pour dégager les éléments saillants qui serviront d'appui à la mise en œuvre.

Le document soumis à l'étude est un dépliant créé par une agence de tourisme australienne basée à Sydney. C'est une excursion à la journée qui y est proposée, à bord d'un bus au nom évocateur de 'Wonderbus'. Ce nom apparaît deux fois, mis en valeur par la couleur, jaune, de ses lettres majuscules, mais aussi par sa position, en haut à gauche, en ouverture – pour ainsi dire, et en bas à droite, en clôture du document. On remarque par ailleurs une expression en jaune également, qui suit une ligne sinueuse et semble relier les deux occurrences du nom de l'entreprise : mise en page et onomastique se complètent donc pour mettre d'emblée l'accent sur l'ambition de cette agence : il s'agit d'amener à l'émerveillement : 'wonder', en allant 'plus loin' que la concurrence : 'beyond'. Le dépliant est construit en trois parties :

➤ La partie centrale attire l'œil de par ses couleurs chatoyantes et par la variété des paysages présentés sur les différentes photographies : au bleu intense du ciel sur lequel se détachent les montagnes, sur l'image du haut, correspond, sur l'image du bas, le bleu profond de l'océan ; le vert est également présent, autre couleur froide qui accentue le contraste avec le jaune et l'orange/rouge, couleurs dominantes, emblématiques d'un pays dont l'un des paysages iconiques est le coucher de soleil dans le centre rouge. Les paysages figurant sur ce dépliant correspondent donc aux principaux lieux d'intérêt de la région de Sydney, et l'image du haut semble un condensé des symboles, ou clichés, du pays avec son coucher de soleil sur fond rouge et ses kangourous. Cependant, les textes suggèrent tout autre chose : il ne s'agirait pas seulement de voir et de découvrir les principaux lieux touristiques, mais bien plutôt d'incarner, de vivre une expérience australienne, comme le sous-entend le slogan 'An Aussie for a day...' , le terme « Aussie » étant choisi à dessein, l'authenticité recherchée se manifestant jusque dans les mots utilisés.

➤ L'agence cible des touristes en quête d'authenticité et tente ainsi de se démarquer de la concurrence, qui proposerait une expérience touristique standardisée. Convaincre les touristes potentiels, tel est bien l'objectif de la partie gauche, comme l'annonce son accroche : « Why choose us ? ».

Quels moyens sont utilisés pour ce faire ?

Les noms de guides touristiques connus et reconnus apparaissent en majuscules, comme autant de gages de sérieux et de fiabilité. Nommer Lonely Planet mais aussi Frommers, très populaire aux Etats-Unis ou encore Rough Guides, très populaire au Royaume Uni, permet par ailleurs de toucher des tranches d'âge plus jeunes en promettant l'aventure, en plus de l'émerveillement assuré par le nom du bus.

Le détail de l'offre est fourni en trois paragraphes abordant successivement le contenu des visites, leur philosophie puis leur organisation pratique ; sont mis en gras les points clés ou arguments phares, pour attirer l'attention et encourager à la lecture.

L'accent est mis, comme dans la partie centrale, sur le caractère unique et authentique de l'expérience, il s'agit de rencontres humaines et non de « visites » : rencontre avec des peuples et représentants de la culture aborigène, dont l'agence fait sa spécialité, rencontre avec les chauffeurs, décrits comme des personnages, ou incarnations de ce qu'est l'Australie, rencontre avec la « nature », rencontre avec les autres passagers puisque les conditions matérielles favorisent petits groupes et convivialité. L'impératif 'Meet' et le fait que les peuples ou individus soient nommés renforcent ce sentiment de proximité avec une culture authentique. La récurrence du pronom personnel « We », par opposition à un 'others' implicite, souligne la volonté de se démarquer, déjà en germe dans le slogan 'beyond the tourist track'. Quant aux tournures syntaxiques marquées par la répétition du schéma « We » sujet d'un verbe dont le complément est « you », elles traduisent l'attention apportée par l'organisation à ses clients, qu'elle guide et dont elle prend soin, mais donnent aussi l'impression d'une proximité entre agents et touristes. Cependant la liste des activités : « aboriginal performance, dance (...) stories, (...) didgeridoo » laisse davantage penser à une attraction touristique, avec un côté voyeuriste et une possible superficialité suggérée par la rapidité notable de la découverte culturelle, promise en l'espace d'une seule journée.

Le dernier paragraphe est consacré aux témoignages de clients, tous satisfaisants, issus du monde entier, de Singapour aux Etats-Unis en passant par l'Ecosse et le Canada, comme pour suggérer que cette agence de tourisme fait l'unanimité. Adjectifs laudatifs (par exemple 'perfect', 'great', 'fantastic') côtoient superlatifs ('THE best' répété), intensifieurs ('so helpful', 'beyond our expectations') ou comparatif de supériorité ('more than...') pour vanter les mérites de l'offre et finir, si nécessaire, de convaincre de potentiels clients.

➤ La troisième partie, plus factuelle, propose une carte permettant de situer les différents lieux par rapport à Sydney, l'éloignement relatif par rapport à la plus grande ville australienne permet d'insister sur le côté « à part » et sauvage de l'excursion. Figurent enfin dans cette partie de multiples moyens de contacter l'agence : pas moins de trois lieux, deux numéros de téléphones qui se détachent en caractères gras, une adresse email et deux sites encouragent les visiteurs à solliciter davantage d'informations. Cela s'avère d'autant plus nécessaire que l'on peut en réalité considérer comme vague l'offre proposée par cette brochure :

l'insistance sur la découverte de la culture aborigène dans le texte contraste avec les images choisies, il est par ailleurs singulier qu'aucun prix ne soit indiqué.

2. Éléments facilitateurs et obstacles

L'analyse universitaire m'a permis d'identifier d'une part des éléments facilitateurs, c'est-à-dire des éléments susceptibles de faciliter l'entrée des élèves dans le document et l'accès au sens, à savoir :

- L'économie générale du document, composants et mise en page, permet un accès facilité au type de document et par conséquent à son objectif principal et à sa cible.
- La présence de la carte avec la mention de Sydney, ville connue des élèves, ainsi que les kangourous sur l'image centrale, permettront d'identifier le pays
- Les photographies et illustrations peuvent permettre un accès facilité aux activités touristiques offertes.
- Les 'titres' en gras facilitent l'accès au sens de chacun des trois paragraphes dans la mesure où ils introduisent la thématique ou l'idée principale de manière concise et en des termes simples.
- *Lonely Planet*, généralement connu des élèves qui permet de bien comprendre que Wonderbus est une agence qui se veut 'hors piste'.
- Les avis touristiques, courts et au lexique simple, qui permettent de situer le contexte de voyage.

J'ai pu d'autre part repérer des éléments qui pourraient faire obstacle à la compréhension, tels que :

- L'absence de mention du pays et la méconnaissance du terme « Aussie »
- La méconnaissance de la culture aborigène, par exemple du « dream-time » et du didgeridoo
- Les paragraphes compacts qui n'incitent pas à la lecture et le manque de lien entre images et 'récits' des paragraphes.

La mise en œuvre aura pour objectif de s'appuyer sur les premiers pour aider les élèves à surmonter les seconds.

3. La problématique

Les étapes précédentes me conduisent à envisager la problématique suivante : To what extent can tourism help us get an insight into the culture of a country ?

4. Le choix d'une classe

J'envisage une étude de ce document au cycle 4 en classe de 4^{ème}, niveau dans lequel les élèves commencent à prendre le recul nécessaire à une réflexion ou une prise de recul par rapport aux pratiques touristiques.

Le document s'inscrit dans le thème « Voyage et migration » du programme culturel.

5. Choix des activités langagières :

Les activités langagières privilégiées seront ... la compréhension de l'écrit et la production écrite

6. Choix d'une tâche de production finale

Le sujet retenu, en production écrite, est le suivant : You are a guide for WONDERBUS, answer an email from a tourist asking for more information about the « Aussie for a day » offer, try and convince him/her to book a day trip.

Voici le type de production attendue :

Dear Sir or Madam,
Thank you very much for your interest in our exceptional trips. We are definitely the best in terms of adventure.
I can propose a day trip through the back country. You will go on a 2-hour trip through the Blue Mountains, they are the most ancient mountains in Australia, the landscapes are absolutely wonderful!
You will also have the unique opportunity to meet with Aboriginal people. You will get off the bus and spend time listening to their stories and music, it will be an unforgettable experience as will discover one of the richest and most amazing cultures !
If you select our tour, we will offer you a fantastic choices of activities too : you can choose to ride a jet ski, go hiking or scuba-diving ...
All the price details are included in the attached document. Don't hesitate to call me if you have any further questions,
Regards,

Les productions seront publiées sur un padlet, et les élèves, touristes potentiels, auront ensuite pour tâche de production / réception, d'indiquer s'ils sont, ou non, convaincus et prêts à réserver une journée d'excursion.

Ainsi la tâche finale choisie est-elle une tâche de production écrite, qui répond à la problématique précédemment énoncée.

Cette tâche finale est bien une tâche, elle a un émetteur, l'élève-guide et un destinataire, la classe - touristes, qui pourra réagir aux réponses : l'élève y est un acteur social qui répond à une tâche communicationnelle. Innovante, elle met en jeu l'utilisation d'un outil numérique collaboratif.

Scénarisée et motivante, elle est ancrée dans la réalité mais aussi ancrée dans la sphère culturelle des pays anglophones puisqu'il s'agit d'aborder l'Australie, ses spécificités, son histoire et notamment celle des populations aborigènes.

Enfin, elle comprend un élément perturbateur, dans la mesure où chaque production devra répondre, et donc s'adapter, à l'email rédigé par un touriste potentiel, lequel sera produit dans le cadre de la troisième tâche d'entraînement.

7. Le Choix des Objectifs

Il convient maintenant de vous présenter les objectifs, bien entendu fixés en fonction des besoins nécessaires à l'accomplissement de la tâche Je ne nommerai que les principaux.

Tout d'abord, **l'objectif culturel** : découvrir l'Australie, ses paysages iconiques et sa culture

En ce qui concerne **les objectifs linguistiques** , j'envisage :

- **L'objectif lexical** : les adjectifs laudatifs, le vocabulaire des paysages et des activités sportives ou touristiques, les formules de politesse à utiliser dans une communication par email et le vocabulaire lié au tourisme.
- **L'objectif grammatical** : le superlatif pour insister sur le côté unique de l'expérience, can pour exprimer la possibilité, l'expression de la suggestion, le futur et les hypothèses réalisables

L'objectif méthodologique : développer des stratégies de compréhension écrite

L'objectif socio-linguistique: les formules de politesse dans le cadre d'une réponse commerciale à l'écrit.

L'objectif citoyen : faire réfléchir les élèves sur le tourisme, la manière dont il permet la découverte, superficielle ou réelle, d'une culture.

8. La mise en oeuvre

Je vais maintenant vous présenter la mise en oeuvre.

La séance 1 sera consacrée à l'élucidation du document : il s'agira d'emmener les élèves vers le sens immédiat du document, percevoir l'attractivité de l'offre touristique proposée, tout en ménageant des temps de mémorisation et de mobilisation des structures linguistiques commandées par les besoins la tâche finale.

Temps	Supports /Guidage / Consignes	Modalités pédagogiques	Justifications
L'étape 1 vise à préparer les élèves à entrer dans le document.			
2'	Support : Chaque élève reçoit l'image située en haut au centre OU la carte. Scénarisation : You're looking for a holiday destination. Guess the country and justify, by completing the prompt : I think it's because...	Variées = Individuelle. Ecrit	S'appuyer sur le connu ; en l'état, les connaissances culturelles ou géographiques des élèves.
2'	Share your document and idea with your neighbour, confirm and develop or change and modify your answer.	En binômes / Collaborative Ecrit.	Favoriser la collaboration
5'	Mise en commun : plusieurs élèves viennent compléter l'amorce au tableau / plusieurs formulations sont retenues et retravaillées Production possible : I think it's Australia because ... - Sydney is the most important city in Australia/ the most populated city in Australia / the most well-known city in Australia... - kangaroos are the symbols of Australia	Collective	Faire émerger les objectifs linguistiques de la séquence : superlatif

L'étape 2 permet de lancer l'élucidation en se basant sur le type de document			
5'	<p><u>Support</u> : intégralité de la colonne de droite</p> <p>Look at the layout and list the different components of this part of the document. Conclude on its nature and objective.</p> <p>Repérages de : map, contact details = email adress, phone numbers, addresses, websites</p> <p>It's a leaflet to promote and sell a trip to Australia</p>	En binômes/ Ecrit	Donner des stratégies transférables de compréhension de l'écrit : sensibiliser à l'importance d'identifier type de document / émetteur/ destinataire ou cible / objectif.
5'	Mise en commun : les mots clés sont notés au tableau	Collective	
Dans l'étape 3, il s'agit de guider les élèves vers le sens en développant des stratégies de CE			
5'	<p><u>Support</u> : intégralité de la colonne de droite</p> <p>Spot the name of the company.</p> <p>Draw a slash to separate the two parts of the word.</p> <p>Underline the most important one.</p> <p>Conclude on the meaning of the name.</p> <p>WONDER/BUS</p> <p>= like in 'wonderful' = positive ...</p> <p>Production possible :</p> <p>If you go on a tour with this company, you will discover wonderful/amazing/incredible/great/ fantastic/unforgettable places...</p>	Collective	Développer des habitudes de traitement des mots composés : isoler les composants, partir de la fin...
1'	Memorize as many adjectives as possible !	Individuelle	Memorisation active :
1'	Write the words your remember.	Ecrit	mots au tableau / cachés puis dévoilés à nouveau
1'	Check and correct or complete.		
5'	<p>« If you go on a tour with Wonderbus, you will... » : imagine what you can see/visit/discover in Australia and complete. Write at least 3 sentences.</p> <p>Dictionnaire sur demande.</p> <p>Share your findings in groups of 3.</p> <p>Mise en commun</p> <p>Production possible :</p> <p>If you go on a tour with this company, you will discover great landscapes/ admire wonderful beaches / see amazing wildlife/ see fantastic animals...</p> <p><i>PRL future</i></p>	Individuelle Ecrit	Réinvestir le vocabulaire dans une courte production écrite guidée.
		Collaborative Ecrit	Donner un minimum à produire mais laisser le choix de la quantité.
			Emettre des hypothèses / mobiliser du lexique
	<u>Support</u> : chaque élève reçoit l'une des quatre photographies		Les vérifier
3'	<p>Scénarisation : You're a travel agent, in charge of promoting the following destination (= l'image reçue) List what you can see and what you can do.</p> <p>Circle the sages :</p>	Individuelle Ecrit	Favoriser la collaboration et la mise en activité de tous
5'	Etape 1 - mise en groupe par photographie et mise en commun / vérification / entraide	Collaborative Ecrit	Développer le <i>lexique de paysages et des activités</i>

<p>9'</p> <p>1'</p> <p>5'</p>	<p>Dictionnaire sur demande. Etape 2 - choix d'un sage chargé de transmettre les informations du groupe Etape 3 - les élèves consultent les 3 autres sages de la classe puis reviennent vers leur groupe d'origine pour partager les informations recueillies</p> <p>Memorize the new words ! BOARD RACING en équipes</p> <p>TACHE d'ENTRAINEMENT 1 : Write a paragraph for the leaflet, suggesting possible activities. Use the following prompts : What about V-ing ? Why not V ? You can...</p>		<p>Favoriser la mémorisation du nouveau lexique</p> <p>Réinvestir le lexique et travailler l'expression de <i>la suggestion/ la possibilité</i></p>
<p>L'étape 4 permettra d'approfondir la compréhension du document, en découvrant comment l'agence revendique une découverte authentique pour mieux se démarquer</p>			
<p>5'</p> <p>5'</p>	<p><u>Support</u> : document entier</p> <p>Focus on the slogan in yellow. Using the context, find a synonym for « Aussie ». Then rephrase the slogan by completing the prompt : If you book a tour, you will... Production attendue : ... live like a real Australian / discover what being an Australian is really like / experience real Australia</p> <p>Use your answer to understand the other slogan in yellow 'beyond the tourist track'. Conclude on the difference between Wonderbus and other travel agencies. Production attendue : Wonderbus offers an authentic/real/genuine experience, not an ordinary touristy tour.</p> <p>Using the pictures, imagine how Wonderbus makes you discover a 'genuine' Australian culture. Complete the prompt : With Wonderbus, you can... Production attendue: With Wonderbus, you can... see real Australian villages. discover places away from big cities go where most tourists don't go meet Aboriginal people</p> <p>Mise en commun des idées et focalisation sur la question des populations aborigènes. What do you know about Aboriginal people? <i>Accueillir toutes les propositions</i></p>	<p>Collective</p> <p>Individuelle. Ecrit.</p> <p>Collective</p>	<p>Développer des stratégies de CE transférables, ici, utiliser le contexte pour compenser l'inconnu</p> <p>Faire réfléchir les élèves à l'idée de la découverte culturelle permise par le tourisme (de masse).</p> <p>Vérifier ou développer les connaissances sur les populations aborigènes.</p>

Travail à la maison :

- En fonction des propositions recueillies à la dernière question, il pourrait être intéressant d'envisager une recherche d'informations supplémentaires sur les populations aborigènes, sur un site choisi par l'enseignant. La consigne serait : **Find one more piece of information about Aboriginal people and share it with the class on the padlet.** Les élèves seraient donc amenés à lire les productions de leurs

camarades, avant de proposer la leur, pour vérifier la nouveauté de l'information choisie ; et à développer, par la collaboration, leurs connaissances culturelles.

- Pour favoriser l'apprentissage du vocabulaire, une liste des mots nouveaux, créée sur quizlet, est à travailler selon des modalités écrites, en accord avec l'activité langagière de la tâche de production finale.

La séance 2 permettra de poursuivre l'élucidation et proposera d'autres étapes d'entraînement afin d'aller vers la production finale, laquelle sera réalisée à la troisième séance.

Temps	Supports /Guidage / Consignes	Modalités pédagogiques	Justifications
8'	<p><u>Support</u> : Quotes</p> <p>Observe the typography and layout. Conclude on what this part of the document is / is about. Production attendue : inverted commas, names, dates - it's a set of testimonies and opinions, written by customers.</p>	En binômes. Ecrit	Mobiliser les stratégies développées précédemment en binômes.
5'	<p>Highlight names of countries and underline adjectives describing the trip. Conclude. Repérage de Singapore, Toronto, Edinburgh, Washington ET de perfect, helpful, great, best, fantastic THE best, fun Customers from all over the world recommend this tour : it's the best tour / the most fantastic experience / the greatest way of discovering the Australian culture...</p>		
10'	<p>Mise en commun - guidage vers production attendue ci-dessus <i>PRL : superlatives</i></p> <p>TACHE d'ENTRAINEMENT 2 : « We are recommended by Lonely Planet... » Write the recommendation. Use the future and superlatives as well as 'can'. Production attendue: <i>Wonderbus is a great and friendly tour operator. With Wonderbus, you will have the most fantastic experience. You can also choose various activities such as boating or scuba-diving. It's the best way to explore Australia. You will not regret it!</i></p>	Collectif	<p>Faire émerger les objectifs linguistiques du projet : superlatifs, déjà introduits à l'étape 1</p> <p>Réinvestir les objectifs linguistiques en contexte, dans une tâche de production guidée, ce qui permettra de vérifier les acquis et de proposer les remédiations nécessaires.</p>
8' 10'	<p><u>Support</u> : 3 paragraphes à distribuer / 1 par élève</p> <p>Answer questions individually. Get into expert groups and share information</p> <p>TEXT 2 : Underline transparent words and highlight words you know. Conclude on what makes the experience genuine. ☞ guides, real, informed, relaxed, humourous, friendly, great time.... The driver/guides are great Australian natives.</p>	Individuelle. Ecrit Collaborative. Ecrit	<p>Différenciation :</p> <p>Texte 1 pour les élèves les plus à l'aise Texte 3 pour les élèves intermédiaires Texte 2 pour les élèves les moins à l'aide</p>

5'	<p>TEXT 3 : Pick out elements showing the experience is genuine. ☞ small, contact with nature ... Since groups are small, tourists can discover the real Australian wild life.</p> <p>TEXT 1 : Pick out names and say who they are. Conclude about the effect on potential tourists. ☞ Dharruk/Worrimimi : peoples - Goomblar : an Aborigine The names suggests a human experience, tourists will meet and be welcomed by Aboriginal people List the activities mentioned. ☞ performance, dance, stories, music...</p> <p>Mise en commun. Conclude : What exactly is on offer ? Is the experience really genuine ? We have no information about the itinerary or the prices, many of the activities offered seem very touristy and not very genuine.</p> <p>TACHE d'ENTRAÎNEMENT 3 : You're a tourist, you'd like to discover the Australian culture but are also very interested in write an email to ask for information about the « Aussie for a day » offer. Pick a profile to find out about your second main interest : liste indicative de profils possibles = sports / landscapes / water-sports / cityscapes / Aboriginal music... Use the following polite formulas: Dear Sir or Madam, / Regards,</p>	Collective	<p>Faire des liens pour créer du sens : se servir des attentes créées par le slogan pour interroger les textes et faire apparaître la manipulation publicitaire.</p> <p>Introduire les formules de politesse nécessaires à la tâche finale. Favoriser une nouvelle fois la réutilisation des objectifs linguistiques, en contexte</p>
----	--	------------	---

La séance 3 sera consacrée à ...

9. L'évaluation

... qui consiste, comme annoncé, en une tâche de production finale en expression écrite. Celle-ci sera évaluée à l'aune du cadre européen, visant le niveau A2+.

Les descripteurs retenus sont : le développement thématique, la cohérence et la cohésion, la correction grammaticale ainsi que l'étendue et la maîtrise du vocabulaire.

Un élément perturbateur, le tirage au sort du message auquel il s'agira de répondre, permettra d'évaluer les compétences réelles des élèves, leur capacité à mobiliser en contexte les connaissances et compétences. L'évaluation doit bien entendu rester positive et bienveillante, elle mettra en avant les progrès des élèves.