

## GENIUS LOCI DE PARIS: UN MOYEN D'Y INITIER DES ÉTUDIANTS

L'article est consacré à l'analyse de la publicité intégrée en tant que support authentique dans l'enseignement des langues étrangères. L'emploi de ce matériel conduit à la reconstitution du phénomène complexe tel Genius Loci de Paris. L'idée du scientifique russe connu né en Ukraine Nikolaï Antsiferov permet de créer une représentation complète et foisonnante de la ville dans tous les aspects de son existence – historique, culturel, artistique, économique, sociologique etc. Le concept de Genius Loci s'avère fructueux pour la méthodologie des langues étrangères car il permet de comprendre, discerner, prendre en considération, décrire et représenter une multitude d'éléments constitutifs de Paris dans le contexte éducatif. L'analyse du grand corpus de publicités de presse a contribué à l'établissement des catégories d'éléments constituant Genius Loci parisien reflété par la publicité. Premièrement, ce sont de hauts lieux immédiatement associés à la ville (la Tour Eiffel, la place de la Concorde, le Palais Royal, le pont Alexandre III etc). Comparés à ceux-là, les autres éléments ne sont pas des «pièces rares» mais leur rôle n'en est pas moins important car ils contribuent à la création de l'ambiance de la ville (architecture haussmannienne, mobilier urbain, plantes, certains traits du mode de vie bien établi, état éthno- et socioculturel de la population etc). Relativement rares sont des toponymes. On envisage l'exploitation des documents en fonction de leur spécificité. Quand l'attention se concentre sur les hauts lieux de Paris on recourt aux exercices visant à l'assimilation du vocabulaire et au développement de toutes les compétences langagières. Les éléments constitutifs du Genius Loci parisien moins imposants et plus discrets se prêtent bien à l'effet «imprégnation et sensibilisation». La méthode préconisée pour le travail avec les toponymes est une méthode-découverte, inductive. Les étudiants ne reçoivent pas l'information passivement mais procèdent par découverte. Confrontés à un point, ils doivent déduire sa signification/son origine avec l'aide du professeur en partant des circonstances.

**Mots-clés:** Genius Loci; Paris; support authentique; publicité.

**Мельник Павло Юрійович,**

старший викладач кафедри методики викладання іноземних мов,  
факультет іноземної філології,  
Національний педагогічний університет ім. М.П. Драгоманова,  
м. Київ  
dardano1715@ukr.net

### ПАРИЗЬКИЙ GENIUS LOCI: ПРО ОДИН ІЗ ЗАСОБІВ ЗАЛУЧЕННЯ ДО НЬОГО СТУДЕНТІВ

Стаття присвячена аналізу дидактичного потенціалу реклами як автентичного матеріалу, що використовується при вивченні іноземних мов. Зокрема систематичне використання цього матеріалу дозволяє реконструювати для студентів таке складне явище, як паризький Genius Loci. Ідея видатного російського дослідника, який народився в Україні, М. Анциферова є тим інструментом, що дає цілісне та багатогранне уявлення про місто в усіх аспектах його існування – історичному, культурному, мистецькому, економічному, соціологічному тощо. Поняття Genius Loci може вважатися плідним для методики навчання іноземних мов оскільки воно дозволяє усвідомити, виокремити, урахувати, описати та репрезентувати в навчальному контексті численні елементи, що формують феномен Парижу. Так, в результаті аналізу великої кількості реклам французької преси були виявлені категорії елементів, що складають паризький Genius Loci так, як він втілений у рекламі. По-перше, це визначні пам'ятки, які відразу асоціюються з

містом (la Tour Eiffel, la place de la Concorde, le Palais Royal, le pont Alexandre III тощо). Не менш велику роль у формуванні Genius Loci відіграють інші елементи, які на відміну від попередніх не є «штучними екземплярами», проте саме вони створюють унікальну атмосферу міста (стандарти масової архітектури, вуличне обладнання, рослини, деякі риси усталеного стилю життя, етно- та соціокультурний склад населення тощо). Останню категорію найменш відображеною рекламою становлять топоніми. Із зазначеними категоріями пов'язуються завдання й прийоми роботи, які відповідають їх специфіці. Коли увага сконцентрована на визначних пам'ятках Парижу, використовуються вправи на засвоєння лексики та розвиток усіх мовленнєвих компетентностей. Менш імпазантним, більш прихованим складовим паризького Genius Loci відповідає ефект «насичення і сенсубілізації» («imprégnation et sensibilisation»). Методика роботи з топонімами має бути індуктивною, тобто пошуковою. Студенти не отримують інформацію пасивно, натомість, стикаючись з певним феноменом, приходять до його розуміння, аналізуючи обставини з допомогою викладача.

**Ключові слова:** Genius Loci; Париж; автентичний матеріал; реклама.

**Melnyk, Pavel,**

Senior Lecturer of Department of Foreign Languages Teaching Methodology,  
Faculty of Foreign Philology,  
National Pedagogical Dragomanov University, Kyiv, Ukraine,  
dardano1715@ukr.net

### PARISIAN GENIUS LOCI: ONE OF THE WAYS TO ATTRACT STUDENTS

The article deals with the analysis of didactic potential of advertising as an authentic material used in the study of foreign languages. The systematic use of this material in particular enables to reconstruct such a complex phenomenon as the Parisian Genius Loci. The idea of N. Antsiferov, a prominent Russian researcher, who was born in Ukraine, is the tool that gives a holistic and multifaceted notion of the city in all aspects of its existence – historical, cultural, artistic, economic, sociological, etc. The concept of Genius Loci can be considered effective in teaching foreign languages as it enables to grasp, distinguish, take into account, describe and represent numerous elements that shape the Paris phenomenon in the educational context. By analyzing a great number of advertisements in the French press, element categories that make up the Parisian Genius Loci as it is embodied in advertising have been identified. First, they are landmarks which are immediately associated with the city (la Tour Eiffel, la Place de la Concorde, le Palais Royal, le pont Alexandre III, etc.). Other elements also play a great role in the formation of Genius Loci, which, unlike the previous ones, are not "rare specimens", but they create the city's unique atmosphere (standards of mass architecture, street equipment, plants, some features of conventional lifestyle, ethnic and sociocultural composition, etc.). Toponyms constitute the last category least-featured by advertising. These categories relate to the tasks and techniques that meet the specifics. When the focus is on the landmarks of Paris, exercises to learn vocabulary and develop all language competences are used. The 'impregnation & awareness' effect corresponds with less striking, more hidden elements of Parisian Genius Loci. The ways of teaching how to use toponyms should be inductive, i.e. searchable. Students will not receive information passively. On the contrary, confronted with a certain phenomenon, they are able to grasp it, analyzing the circumstances with the teacher's help.

**Key words:** Genius Loci; Paris; authentic material; advertising.

*Но никогда сквозь жизни перемены  
Такой пронзённой не любил тоской  
Я каждый камень вещей мостовой  
И каждый дом на набережных Сены.*

М. Волошин

*Il y a quelque chose d'encore plus beau  
que Paris, la nostalgie de Paris.*

P. Morand

**Position du problème.** «*Cor magis tibi Sena pandit*».

La devise en latin («Sienne t'ouvre grand son cœur») datant du Moyen Age et gravée sur les portes de la ville de Sienne met l'accent sur l'âme dont la ville est animée. Cette phrase ancienne compte dans la mesure où c'est valable pour tant de villes, telles Florence, Rome, Barcelone, Bruges, Vienne et autres Prague. «*L'Âme de Pétersbourg*», livre de l'historien Nikolai Antsiferov (1922), a fait date. L'auteur tente – non sans succès – de percer le secret de la ville singulière en déclenchant une déferlante de recherches historiques et culturologiques. Antsiferov s'inspire des écrits de l'écrivain britannique Vernon Lee qui a réactualisé à la charnière des XIX<sup>e</sup>-XX<sup>e</sup> siècles le concept romain de *Genius Loci*. Ce «Génie des Lieux» est associé à l'énergie, l'aura particulière que dégage la ville et qui résulte de la combinaison de plusieurs facteurs. S'y mêlent la nature, l'alliance fréquente de la ville et du fleuve, le paysage architectural, l'histoire, les légendes, les fantômes des grands hommes et des personnages de la littérature et des arts qui hantent l'imaginaire, la vie quotidienne des habitants, les odeurs etc. C'est *Genius Loci* de la ville qui est à l'origine de ce qu'il arrive d'y éprouver: un émerveillement, un transport, un sentiment de plénitude. On ne peut s'empêcher de se souvenir à ce propos d'un sketch «14<sup>e</sup> arrondissement» du film «*Paris, je t'aime*» où, dans le parc Montsouris, une touriste américaine a une sorte d'éclair, de révélation extatique qui la met en contact avec *Genius Loci*. «*C'était le moment où j'ai commencé à aimer Paris et le moment où j'ai senti que Paris m'aimait aussi*».

Beaucoup de gens, partout dans le monde, aiment Paris, même sans jamais y aller. «*J'y ai presque été*», selon la formule réussie d'une étudiante. Il est peu probable que les sensations rarissimes et fortes ci-dessus puissent être dues au contexte éducatif. Par contre, les cours de langue sont censés approfondir la familiarité préexistante avec la Ville-Lumière et préparer linguistiquement aussi bien qu'affectivement une vraie rencontre avec son *Genius Loci*. Savoir – le maximum – avant de voir.

**Analyse des dernières recherches et publications.**

Evidemment, les méthodes de FLE de tous les niveaux contiennent un nombre d'informations sur Paris. Les raisons de chercher encore des informations ailleurs sont multiples:

l'envie d'éviter «*l'application aveugle et fastidieuse du manuel*» (Damaskou, 2013);

- la volonté d'actualiser les outils pédagogiques;
- le plaisir et la valorisation de soi liés à la création didactique. On fait plaisir à son public et on se fait plaisir (Lemeunier-Quéré, 2004).

Dans cette quête, on se tourne essentiellement vers des

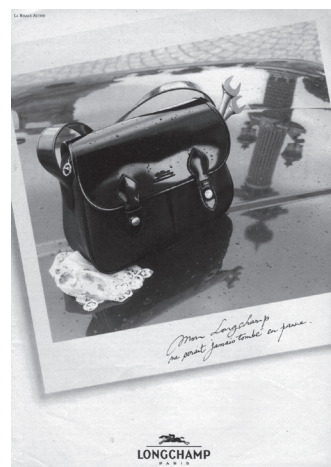
documents authentiques. D'habitude, les pratiques pédagogiques font appel aux matériaux d'Internet (Morant, 2004), au cinéma (Pêcheur, 2012; Melnik, 2007; Guitart, 2008; Mauri, 2008; Mauri, 2009) et à la littérature (Bisson, & Lenartowicz, 2017; d'Estienne d'Orves, 2017). Si le potentiel de ces ressources est exploré suffisamment, la publicité, autant que l'on en sache, n'a jamais été au centre d'intérêts des scientifiques cherchant à diversifier les approches et les angles de vue de Paris, des réalités de sa vie, de son *Genius Loci*. Cependant, on a établi des critères de choix des publicités de presse en s'appuyant sur les publicités évoquant Paris (Мельник, 2013).

**L'objectif de la recherche présente** consiste à observer un grand corpus de publicités issues de la presse, à y repérer et identifier les manifestations de *Genius Loci* de Paris. Vu que la publicité est considérée comme un support servant de déclencheur d'activités, il convient également d'établir l'adéquation entre les supports et les activités éventuelles.

**Exposé du matériel principal de la recherche.** Parmi les moyens de l'exposition des étudiants à Paris une place non-négligeable doit revenir à la publicité où le thème parisien se déroule en contrepoint du lancement des produits de luxe.

**Lieux mythiques:  
vision impressionniste**

Des objets réels dans la publicité (Publicité 1, source: Téléràma 1997, № 2499), on ne voit que le sac à promouvoir étalé sur le capot de la voiture. Par ailleurs, il suffit d'un petit détail éphémère – d'un reflet – pour que l'on identifie tout de suite l'endroit où la photo est prise. On voit seulement le reflet d'une colonne rostrale, l'imagination complète la scène: fontaines, obélisque, statues et lampadaires de la place de la Concorde servant d'écrin pour bien des publicités. Le caractère allusif et concentré de cette image n'est pas sans rappeler la célèbre photo de Willy Ronis «*Place Vendôme*»: juste un reflet de la colonne sur le pavé mouillé. Dans les deux cas, nous avons affaire à une synecdoque, figure rhétorique prenant la partie pour le tout. Pour cette publicité pour *Longchamp* un autre rapprochement s'impose. Le nom de marque de maroquinerie évoque inévitablement des scènes de courses à Longchamp des tableaux des impressionnistes (Edgar Degas). La peinture impressionniste, tout comme ses contemporains la photographie et le cinéma, adore cette esthétique de la vision fragmentée de la réalité. On perçoit la composition comme si un fragment de réalité était pris au hasard. Cependant, cette impression de spontanéité est trompeuse. Le cadre se distingue par une structure compositionnelle bien calculée, ce que l'on observe en permanence dans la publicité. Etant donné que Paris et ses monuments n'y servent que de toile de fond, leur représentation elle-même est «impressionniste»: estompée, parfois à peine ébauchée,



Publicité 1



souvent conditionnée par les évanescences de l'atmosphère, les effets de lumière, de brouillard ou de pluie.

Dans la publicité, on trouve constamment cette esthétique «impressionniste». Par exemple, une des affiches de *Lancel* contient un jeu de miroirs complexe. Place du Trocadéro, une femme ne manque pas l'occasion d'admirer son reflet dans le couvre-plat du serveur qui passe. Elle est doublée par une autre coquette – la Dame de Fer (la Tour Eiffel) – dont on ne voit que le reflet dans la vitre du restaurant. Evidemment, ce parallèle n'est pas un hasard mais un effet recherché. Toujours chez *Lancel*, la nuit, les éléments faisant partie de la place Vendôme et celle de la Concorde émergent à peine du noir. Dans la publicité *Ramosport* on ne fait que deviner la grille du jardin du Luxembourg derrière un rideau épais de la pluie (le même endroit par le même temps a inspiré à Claude Debussy une belle estampe pour piano «*Jardins sous la pluie*»). Symboles de Paris et de son style, ses monuments sont rarement montrés dans leur intégralité. Le cadre les coupe laissant voir une partie ou un détail. L'imagination appuyée sur les connaissances reconstitue ce qui reste hors-champ. Néanmoins, certaines publicités dérogent à cette règle en offrant un plan général. Ainsi, Publicité 2 (source: Elle, 1993, № 2502) montre la Conciergerie, le Palais de Justice et le pont des Arts, pas encore défigurés par des cadenas (ces derniers ont même suggéré la forme du flacon de parfum *Love Story/Chloé*. Il est inutile de préciser que dans sa publicité le pont des Arts figure aussi).

1. Lors de l'exploitation de ce type de documents on développe la capacité à reconnaître et à nommer les monuments en langue cible, les repérer sur le plan de la ville.

2. Encore une piste d'activité: en recourant à une iconographie abondante qui existe (livres, albums, Internet), en engageant des matériaux comparatifs sur la même catégorie: ponts, fontaines etc., faire des recherches pour identifier un endroit qui n'est pas des plus connus (par exemple la fontaine de la Nympe Fluviale devant la Comédie française et une des fontaines de la place des Vosges dans les publicités *Cascades de Rochas* ou le pont Louis-Philippe (parfum *Joy forever* de Jean Patou, Comptoir des cotonniers, Gérard Darel)). Une vingtaine de publicités seraient suffisantes pour un devoir à domicile.

3. Comme Paris reste sans rivale pour son charme et son art de vivre, les musiciens du monde entier y tournent leurs clips. Quelle que soit la langue, on peut les faire visionner aux étudiants pour repérer et identifier des objets du paysage parisien (par exemple, Nikolaï Baskov «Ты сердце моё

разбила», Natalka Karpa «Плюс один», etc). Dans le clip de N. Karpa on voit beaucoup en peu de temps: le pont de Bir-Hakeim, la Tour Eiffel, le manège de chevaux de bois, l'immeuble haussmannien, le Louvre, les chaises vertes du jardin public, le Palais Royal, la place des Pyramides, la place de la Concorde, le pont Neuf, le pont des Arts, les Champs-Élysées, la boulangerie, Notre-Dame, le pont Alexandre III.

4. On peut développer également la compréhension écrite/orale en faisant lire/écouter des textes de caractère descriptif dépeignant en détail des objets représentés d'une façon tronquée. La chercheuse Françoise Ploquin propose une approche correspondant parfaitement au principe de la série propre aux éléments de cette catégorie (sans utiliser le terme de *Genius Loci* F. Ploquin se penche sur une curiosité architecturale de Montréal telle que l'escalier extérieur) (Ploquin, 2003). Il s'agit d'une lecture attentive des textes écrits et des images pour rapprocher les uns et les autres. L'auteure croit avec pertinence que l'association des textes courts et des images proches mais dont les variations sont sensibles constitue un excellent exercice. Les étudiants sont obligés de prendre en considération des nuances du texte et des détails de l'image. Ils pratiquent ainsi une lecture attentive et active orientée vers un objectif clair. Par exemple, on propose aux étudiants un bloc de courts textes décrivant sous forme de devinettes des ponts de Paris. A eux d'associer le bon texte et la bonne image. En 2014, pour ses 65 ans, la compagnie des bateaux-mouches dont le slogan est «*Visiter Paris par sa plus belle avenue, la Seine*» organise une exposition de photos promotionnelle «*Les stars et la Seine*» ou «*Les stars en Seine*». On perçoit nettement le jeu de mots dans le titre. Un des plus beaux lieux du monde, la Seine à Paris sert de scène idéale pour les stars du cinéma, du ballet, des variétés. Il en est de même pour de nombreux articles à promouvoir auxquels les ponts, quais et berges de la Seine font constamment un écrin valorisant dans la publicité. Les publicités seules étant réservées plutôt au moment initial de la présentation, à l'étape suivante on utilise aussi bien des publicités que des photos. Faute de place, les images appropriées ne sont pas données. On pourrait en trouver beaucoup sur Internet.



Publicité 2

- Sans fausse modestie, je suis l'un des plus audacieux ouvrages d'art en fer et en fonte construits à Paris. Je suis lancé en 1904 pour le passage du métro. J'ai longtemps détenu le record de portée: 140 mètres. Mon tablier sur lequel passent les voies du métro est suspendu à deux grands arcs métalliques. A cette élégante structure est associée une abondante décoration en fonte moulée (poissons, ancres, rames, tridents, armoiries de Paris) placée aux extrémités des arcs et sur les balustrades. (*Le viaduc d'Austerlitz*)
- Je porte le nom du dernier roi de France. Je suis composé de trois arches. Les avant-corps des piles sont semi-circulaires et de profil très élégant. Au-dessus de chaque pile des couronnes de lauriers sont sculptées en haut-relief autour d'un motif floral central. Les balustrades de dessin sobre sont en pierre. Dans la perspective d'une rue on voit le Panthéon. (*Le pont Louis-Philippe*)
- Je suis l'un des trois les plus anciens ponts de Paris. Je compte cinq arches reposant sur les piles protégées par les avant-corps triangulaires Au-dessus de ces avant-corps,

les élégantes niches ornées de frontons et de pilastres n'ont jamais reçu les statues pour lesquelles elles étaient prévues. (*Le pont Marie*)

- Ce n'est pas les deux rives de la Seine que je relie mais une rive et une île. Je suis fait en béton recouvert de pierre de taille. Je comprends une grande arche centrale commode pour la navigation et deux arches latérales. Je suis fier de porter une statue de Sainte Geneviève placée sur un pylône de pierre blanche. (*Le pont de la Tournelle*)
- J'ai été reconstruit en 1858-1860, au moment des grands travaux de Paris, afin d'être mis dans l'alignement du nouveau boulevard du Palais et dans l'axe de la nouvelle place du Châtelet. C'est donc logique que je suis orné du monogramme de Napoléon III inscrit dans des couronnes de lauriers au-dessus des avant-corps semi-circulaires. Je comprends trois arches. Mes parapets à balustrades sont en pierre. (*Le pont au Change*)
- Si je m'appelle ainsi, c'est en raison de la proximité de la place et du boulevard célèbres auxquels je donne accès. Je suis le frère-jumeau du Pont au Change. (*Le pont Saint-Michel*)
- Je suis le plus ancien pont de Paris. Je suis divisé en deux parties bien distinctes. Le pont côté rive gauche, quatre arches, le pont côté rive droite, sept arches. Entre ces deux parties, sur l'île de la Cité, il y a un monument équestre représentant Henri IV. Les demi-lunes surmontant les piles contiennent des bancs aimés de touristes. Ici, par la majesté de son décor, la Seine offre un panorama exceptionnel. (*Le pont Neuf*)
- Je suis réservé uniquement aux piétons. Tout le monde loue ma grande légèreté technique et esthétique. Je suis situé exactement dans l'axe du dôme de l'Institut de France et celui de la Cour Carrée du Louvre, d'où vient mon nom. Depuis un certain temps, les amants du monde entier mettent un point d'honneur à me laisser un gage de leur amour. (*Le pont des Arts*)
- Je constitue l'entrée monumentale transversale conduisant aux Champs-Élysées. J'ai été édifié dans l'axe des Invalides en prévision de l'Exposition Universelle de 1900. Les ingénieurs ont conçu un ouvrage à une seule arche métallique de 115 mètres de long. Ma grandiose décoration sculptée contribue à faire de moi, avec l'élégance et la hardiesse de mon profil, le plus beau pont de Paris. Les quatre piliers d'angle, hauts de 17 mètres, portent des groupes équestres en bronze doré. (*Le pont Alexandre III*)
- Je m'appelle ainsi pour commémorer la victoire du général Koenig sur l'armée de Rommel en Lybie en 1942 mais mon aspect actuel date de 1904, l'année de la construction du métro aérien. C'est alors qu'on a édifié dans l'axe de la chaussée le viaduc du métropolitain supporté par des colonnades métalliques. Je suis donc le pont à deux étages! Sur mes piles ont été placés les groupes monumentaux en fonte. Mes lanternes sont aussi du début du XX<sup>e</sup> siècle. (*Le pont de Bir-Hakeim*)

A cette activité de repérage (compréhension écrite) succède logiquement celle de description et de repérage (production et compréhension écrites). On propose à un binôme d'étudiants une photo sur d'autres sujets parisiens que des ponts (quais, places, églises, monuments, fontaines, portes, devantures de café ou de boulangerie, éléments de mobilier urbain etc.). On leur demande de décrire leur image. On mélange toutes les descriptions et on demande à la classe d'associer texte et image.

5. On propose également des activités qui conduisent à l'interaction et, de ce fait, sont particulièrement attractives aux yeux des étudiants, par exemple, le jeu «*Qu'est-ce que c'est?*»/«*Qui suis-je?*» Les deux équipes avancent leurs joueurs qui devinent à tour de rôle les éléments de la physiologie de la ville choisis par l'équipe adverse alors que le joueur sort de la classe. Pour deviner:

- on pose des questions commençant seulement par «Est-ce que ...» à son équipe compatissante qui est au courant de ce dont il est question mais qui ne peut réagir que par «Oui» ou «Non»;
- on n'a que 1'30".

Le professeur veille au respect des règles et suggère au joueur un thème en cas d'embarras: taille, époque, situation, secteur, matériau, couleur.

Vocabulaire à utiliser

un être / une chose  
 peu / mondialement connu  
 petit / grand, haut / bas, quotidien / exceptionnel, branché / ringard  
 ancien / moderne; gothique / classique / Art nouveau,  
 dater du XX<sup>e</sup> siècle / du XIX<sup>e</sup> siècle / du XVII<sup>e</sup> siècle / du Moyen Age  
 en rapport avec la politique / l'éducation / la religion / la culture / le commerce / la restauration / le sport / les loisirs  
 situé sur la rive gauche / sur la rive droite / entre les deux rives / sur l'île de la Cité / loin de la Seine / près de la Tour Eiffel / à Saint-Germain-des-Prés / dans le Quartier Latin / à Montparnasse / dans l'Ouest / dans l'Est de Paris  
 comestible / avoir une odeur / sentir bon  
 en verre / porcelaine / pierre / fer / bronze / fonte / bois  
 vert / gris / rouge / doré / ocre brun / polychrome  
 personne / édifice / aliment / plat / plante / transport / monument / musée / tableau / jardin  
 élégant / sobre / discret / simple / somptueux / flamboyant / précieux / extravagant / moche  
 avoir des colonnes / un dôme / un escalier / des vitraux / des statues / des lampadaires

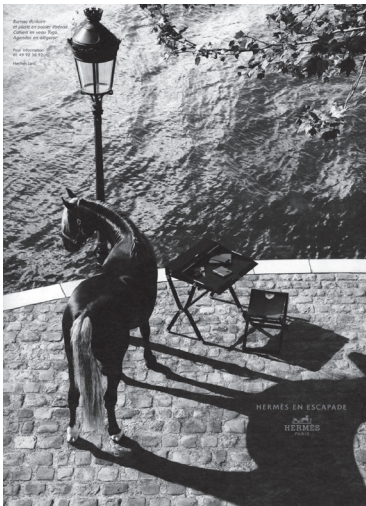
Parmi les monuments-coqueluches des publicitaires, ce sont la Tour Eiffel, la place de la Concorde, le Palais Royal et le pont Alexandre III qui ont la vedette. On ne cesse d'en multiplier les points de vue et d'en révéler les différentes facettes.

**Repères furtifs: imprégnation et sensibilisation**

Outre des monuments célèbres, les publicités mettent en scène d'autres éléments de l'environnement parisien. Il s'agit des signes furtifs et diffus. On les désigne souvent par des noms communs. Ils ne sont donc pas uniques, mais leur rôle dans la construction de l'identité de Paris, de son *Genius Loci* n'en reste pas moins important. Ainsi, la Publicité 2 montre une évidente parenté avec les photos légendaires de Doisneau et Ronis représentant les amants de Paris. Ce motif passe à travers bien des publicités (RATP, Balenciaga, Devernois, Morgan) pour atteindre son point d'orgue avec le baiser acrobatique au sommet de la Tour Eiffel (parfum *Paris*, Yves Saint-Laurent).

Si, dans le cas de la Publicité 3 (source: Intramuros, 2006, № 126), on fait abstraction du cheval emblématique de la marque et de ses produits, il restera en quelque sorte un condensé symbolique et poétique de Paris (néanmoins, c'est





Publicité 3

un endroit réel, la pointe nord-ouest de l'île Saint-Louis): la Seine, des pavés des berges, un réverbère en fonte et une branche de platane, arbre le plus courant de la ville.

Les matériaux publicitaires «La mode dans le pétrin» (L'Express Styles du 15 mars 2017) recèlent de précieuses informations sur le fonctionnement d'un lieu où, tous les matins, on va acheter sa baguette. C'est une boulangerie, vrai pilier de la vie parisienne (concours

annuel de la meilleure baguette, guide des meilleures boulangeries parisiennes). Avec ce portfolio on apprend qu'il y a du pain sur la planche, dans la boulange. La pâte à pétrir, des batteries de baguettes à faire dorer, la pâtisserie à confectonner... Fatigue et satisfaction. Mais il ne faut pas se fier aux apparences. Il s'agit d'une mise en scène pour faire connaître des vêtements et bijoux des marques prestigieuses: Boss,

Céline, Tara Jarmon, Marina Rinaldi, Ana Khouri etc. La boulangère s'avère un mannequin alors que l'humilité et la discrétion de ses habits blancs que l'on prendrait pour l'uniforme professionnel ne sont qu'un leurre.

A cette catégorie de repères indissociables de l'image de Paris appartiennent également: petits cafés et bistrot typiquement parisiens (Dinh Van, Hermès, Morgan, Chanel); toits de Paris (Kenzo, Hermès, Dinh Van, Lacoste, Aigle, J.M.Weston); entrées du métro Art Nouveau (Longchamp, Naf Naf); escaliers de Montmartre (Lancel, Delsey, Dim, Hogan, Paraboot); boîtes des bouquinistes aux couvercles relevés (Lancel, publicités pour les livres dans le numéro thématique «Le Paris des ados» du magazine Phosphore, 2015, № 409); colonnes Morris (Télérama,

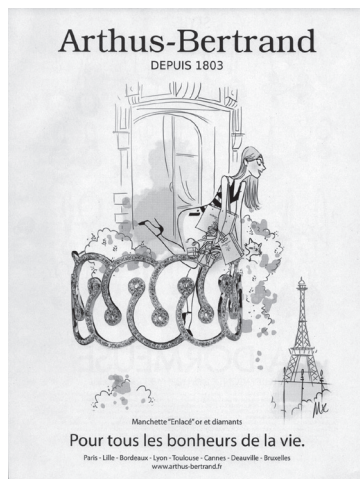
affiche du film *Caprice*); manèges de chevaux de bois (Dim); portes (Maje, Caroll, Un Jour ailleurs). Dans la Publicité 4 (source: Elle, 2015, № 3646), le bracelet se transforme métaphoriquement en une grille du balcon à la française, agrémentant la sobriété de l'architecture haussmannienne et probablement peu (ou pas) connu ailleurs. La Publicité 5 (source: Classica, 2009, № 117) met en scène à la fois deux de ces repères, une fontaine Wallace et, bien sûr, une plaque de rue bleue-blanche-verte qui est un peu les armoiries alternatives de la ville.

L'image de Paris que l'on se forge à l'aide des publicités rappelle en quelque sorte un présentoir de cartes postales bien léchées dont la portée sociale est absente. Même le thème de l'immigration est traité de façon esthétisée, dans son aspect artistique (Color Therapy, L'Express Styles du 5 mars 2017) parce que les couleurs et motifs africains introduisent de l'optimisme dans l'ambiance morose occidentale. D'autre part, on s'assure que Paris n'est pas que glamour par les publicités sociales incitant à aider les sans-abri (Armée du salut, Le Filon).

Ainsi que des monuments, ce sont ces repères qui permettent aux gens de s'identifier eux-mêmes comme appartenant à la ville. Les Parisiens sont quotidiennement exposés à ces repères qui les entourent, avec lesquelles ils ont de l'interaction et dont ils sont imprégnés. Pour les publicités de cette catégorie une approche moins systématique d'imprégnation et de sensibilisation devrait, paraît-il, se substituer à la stratégie habituelle visant à faire assimiler le vocabulaire et à développer les compétences.

### Métaphores aromatiques de Paris

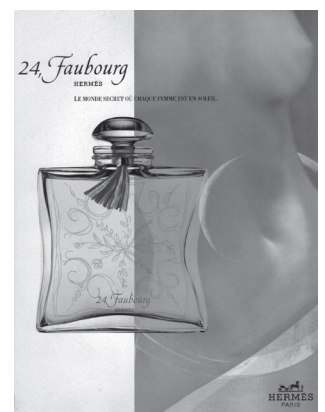
*Genius Loci* manifeste sa présence à travers les noms de rues. La vie d'une ville médiévale ressuscite dans les savoureuses dénominations provenant des vieilles enseignes (rue du Cherche-Midi, du Pot-de-Fer, du Plat-d'Étain, du Chat-qui-Pêche) ou dans l'évocation de bâtiments disparus (place de la Bastille, rue du Temple). Fréquents sont les échos de l'histoire nationale glorieuse: Rivoli, Wagram, Austerlitz etc. Les toponymes étant un domaine étendu, ils pourraient constituer un objet d'un travail spécial. Pour notre part, nous trouvons les toponymes dans les noms de certains parfums (en place d'honneur dans leurs publicités): *Montaigne/Caron* (avenue Montaigne), *24, Faubourg/Hermès* (rue du faubourg Saint-Honoré), *Place Vendôme/Boucheron*, *Champs-Élysées/Guerlain*, *Jardins de Bagatelle/Guerlain*. Quand on a sous les yeux le mot «faubourg» (Publicité 6, source: Marie Claire, 1997, № 542), comment passer sous silence son étymologie? On fait remarquer aux étudiants que la rue du faubourg Saint-Honoré part du boulevard aménagé sur la place de l'enceinte du Moyen Âge. De l'autre côté du boulevard s'étend la rue Saint-Honoré. Autrefois, cette dernière



Publicité 4



Publicité 5



Publicité 6

se trouvait dans la ville intra-muros menant vers l'une des portes de l'enceinte alors que la rue du faubourg Saint-Honoré n'est autre que l'ancienne route d'accès à la ville. Le manque de place entraînait la formation progressive de faubourgs hors les murs autour de ces voies d'accès. On fait observer aux étudiants que ce n'est pas un cas isolé en leur demandant de repérer sur le plan de la ville les cas similaires (St-Martin, St-Denis, St-Antoine, Temple, St-Jacques etc).

**Résultats de la recherche.** Quand cet article avait déjà été presque rédigé, le hasard du surf sur Internet a conduit l'auteur à l'émission de la chaîne russe «Культура» («Culture») consacrée à Sergueï Averintsev (Наблюдатель. 75 лет со дня рождения С. Аверинцева. От 10. 12. 2012). L'un des invités du studio a évoqué une étonnante diversité et étendue d'intérêts du savant parlant avec le même brio aussi bien du mystère de Vienne comme une entité spirituelle que de la publicité révélatrice des mœurs de la société actuelle. La contiguïté accidentelle de *Genius Loci* de la ville et de la publicité, deux thèmes majeurs de cette recherche, – dans l'évocation de l'homme à qui l'on voue une admiration sans bornes – a paru troublante et relevait du symbole. La recherche présentée les juxtapose intentionnellement, la publicité permettant d'accéder à *Genius Loci* de Paris, au moins dans le contexte éducatif.

C'est paradoxal mais en classe on commence à parler de Paris par Florence. Cette Florence est le chapitre homonyme d'une page d'un livre de mémoires (Каретников, 1990, p. 54-55). L'épisode relaté date des années 60 où, en dépit du rideau de fer, un homme arrive à visiter Florence. Comme c'est un cas exceptionnel, on se l'arrache pour l'entendre raconter son voyage. Le veinard n'est guère éloquent. Parmi le public il se trouve Alexandre Gabritchevsky, une personnalité hors du commun, grand érudit, philologue, historien des arts et l'un des personnages qui donnent au livre cité plus haut sa raison d'être, au dire de son auteur. Sans que personne s'en aperçoive, Gabritchevsky réussit à prendre la parole et c'est déjà lui qui entraîne les auditeurs éberlués dans une balade à travers le berceau de la Renaissance avec toutes ses splendeurs historiques, culturelles et artistiques. Gabritchevsky semble y avoir vécu toute sa vie, déambulé tous les jours dans ces rues, connu personnellement de grands génies qui ont marqué la ville. Enfin le guide se tait. Fasciné, le public n'en revient pas encore longtemps d'autant que le narrateur avoue qu'il n'a jamais été en Italie. A la question adressée aux étudiants sur le mobile de leur lire cette histoire ils répondent candidement par la question: «Pour nous inciter à connaître Paris presque autant?»

Saint-Petersbourg d'Antsiferov, Vienne d' Averintsev, Florence de Gabritchevsky... Sans aucune ambition de se mesurer à ces hommes d'exception, l'auteur a essayé de montrer comment dévoiler un peu les mystères de la ville du même rang, Paris. Pour un professeur de FLE désireux de faire entrer dans sa classe *Genius Loci* parisien, les affiches publicitaires évoquant la Ville-Lumière s'imposent autant par leur qualité que par leur quantité toujours croissante (faire la sélection ci-contre a relevé autant du casse-tête que du crève-cœur). Ne pas en user signifierait passer à côté de l'évidence. Mine de renseignements, ces images fixes valent parfois mieux qu'une

vidéo dans la mesure où elles suspendent la course de la vie tout en mettant en valeur des objets significatifs.

**Perspectives des recherches à venir.** Ces perspectives consisteraient dans la tentative d'étudier *Genius Loci* de Paris par le biais d'un roman classique dont tous les Français et beaucoup d'étrangers connaissent le sujet. Sans lire le texte dans sa version originale on pourrait actualiser en classe son contenu (entraînement à la narration) en prêtant notamment attention aux endroits de Paris où se déroulent les événements. On obtiendrait ainsi le tableau assez complet de la géographie de la capitale. Les recherches concernant la publicité impliqueraient la découverte des astuces permettant de remédier à la vision trop fragmentée que ce genre de documents a tendance à créer.

## LITTÉRATURE

- Каретников, Н. (1990). *Темы с вариациями*. Москва: Союз кинематографистов СССР. Всесоюзное творческо-производственное объединение «Киноцентр».
- Мельник, П. (2013). Рекламні тексти як навчальний матеріал для формування соціокультурної компетенції старшокласників. *Іноземні мови в сучасній школі*, 2, 13-23; 3, 40.
- Bisson, J., & Lenartowicz, E. (2017). Sur les traces des grands romans. *Lire*, 453, 34-37.
- Damaskou, E. (2013). Elaborer son propre matériel didactique. *Le Français dans le monde*, 389, 36-37.
- D'Estienne d'Orves, N. (2017). Paris, ville muse. *Lire*, 453, 38-39.
- Guitart, D.C. (2008). «Bastille», Paris je t'aime!. *Le Français dans le monde*, 356, 72-73.
- Lemeunier-Quéré, M. (2004). Créer du matériel didactique. *Le Français dans le monde*, 331, 29-30.
- Mauri, P. (2008). Tour Eiffel ... Je t'aime. *Le Français dans le monde*, 360, 91.
- Mauri, P. (2009). Paris, faubourg Saint-Denis. *Le Français dans le monde*, 361, 81.
- Melnik, E. (2007). «Loin du 16<sup>e</sup>», Paris je t'aime!. *Le Français dans le monde*, 352, 94.
- Morant, J. (2004). Paris, ville lumière... balade virtuelle. *Le Français dans le monde*, 333, 81.
- Pécheur, J. (2012). «Paris sera toujours Paris» en chansons et en images. *Le Français dans le monde*, 382, 54-55.
- Ploquin, F. (2003). Escaliers, marche par marche. *Le Français dans le monde*, 324, 77.

## REFERENCES

- Karetnikov *Temy s variatsiyami*. Moskva: Soyuz kinematografistov SSSR. Vsesoyuznoye tvorchesko-proizvodstvennoye ob'yedineniye «Kinotzentr».
- Melnik, P. (2013). Reklamni teksti yak navchalnyi material dlya formuvannia sotsiokulturnoyi kompetentsiyi starchoklasnykiv. *Inozemni movy v suchasniy shkoli*, 2, 13-23; 3, 40.
- Bisson, J., & Lenartowicz, E. (2017). Sur les traces des grands romans. *Lire*, 453, 34-37.
- Damaskou, E. (2013). Elaborer son propre matériel didactique. *Le Français dans le monde*, 389, 36-37.
- D'Estienne d'Orves, N. (2017). Paris, ville muse. *Lire*, 453, 38-39.
- Guitart, D.C. (2008). «Bastille», Paris je t'aime!. *Le Français dans le monde*, 356, 72-73.
- Lemeunier-Quéré, M. (2004). Créer du matériel didactique. *Le Français dans le monde*, 331, 29-30.
- Mauri, P. (2008). Tour Eiffel ... Je t'aime. *Le Français dans le monde*, 360, 91.
- Mauri, P. (2009). Paris, faubourg Saint-Denis. *Le Français dans le monde*, 361, 81.
- Melnik, E. (2007). «Loin du 16<sup>e</sup>», Paris je t'aime!. *Le Français dans le monde*, 352, 94.
- Morant, J. (2004). Paris, ville lumière... balade virtuelle. *Le Français dans le monde*, 333, 81.
- Pécheur, J. (2012). «Paris sera toujours Paris» en chansons et en images. *Le Français dans le monde*, 382, 54-55.
- Ploquin, F. (2003). Escaliers, marche par marche. *Le Français dans le monde*, 324, 77.

Отримано 06.02.2020