

ENSEIGNER LA COMPÉTENCE PRAGMATIQUE AVEC LES SPOTS PUBLICITAIRES *LIEBE MOBILIAR*

Dieser Beitrag zeigt, wie sich die pragmatische Kompetenz durch die Analyse und Produktion von Werbespots gezielt fördern lässt. Das Beispiel des Schweizer Spots *Die Eismaschine* (aus der Serie *Liebe Mobiliar* der gleichnamigen Versicherung) verdeutlicht das Zusammenspiel sprachlicher, interaktionaler und audiovisueller Ressourcen, um eine humorvolle und persuasive Botschaft zu verstehen und selbst zu gestalten. Nach einer Analyse der diskursiven Funktionsweise des Spots führt eine mit B1-Klassen durchgeführte didaktische Aufgabe die Lernenden dazu, ihren eigenen Werbespot zu entwickeln und dabei die Codes des Genres gezielt einzusetzen. Der Ansatz, der im Rahmen des aufgabenorientierten Unterrichts und des Diskursgenres verortet ist, macht deutlich, welchen Nutzen ein expliziter Pragmatikunterricht hat, um kommunikative Intention, formale Gestaltung und kulturelle Bedeutung miteinander zu verknüpfen.

● Luc Fivaz
| HEP Vaud



Luc Fivaz est professeur associé en didactiques des langues et cultures étrangères et secondes à la HEP Vaud, spé-

cialisé en didactique de l'allemand. Ses recherches portent sur la didactique de la littérature, la perspective actionnelle et le lien entre théorie et pratique.

Introduction

Longtemps centré sur l'acquisition du lexique et de la grammaire, l'enseignement des langues tend aujourd'hui vers une conception plus large de la compétence communicative, intégrant les dimensions interactionnelles, sociales et culturelles (Richards & Rodgers, 2014; Puren, 1996). Au cœur de cette évolution se trouve la compétence pragmatique, définie comme la capacité à adapter ses énoncés aux contextes d'usage, à interpréter des implicites et à produire des effets de sens (Kasper & Blum-Kulka, 1993). Dès les années 1970, la pragmatique est définie comme l'étude des effets de l'énonciation en contexte, rôle central de la communication réelle, intégrant l'apprenant-e comme acteur-e social-e (Byram, 2021; Taguchi, 2011; Ducrot & Schaeffer, [1972]1999).

Parmi les approches méthodologiques qui visent à dépasser la simple focalisation sur la dimension linguistique pour développer la compétence communicative dans

toutes ses composantes, l'enseignement par les tâches occupe aujourd'hui une place de choix (Studer, 2023; Altmayer et al., 2021; Ellis, 2009; Nunan 2004; Puren, 2004; Cuq, 2003). En plaçant l'accomplissement d'une tâche signifiante au centre de l'apprentissage, cette approche articule ressources linguistiques, stratégies interactionnelles et visée pragmatique (Ellis, 2009; Puren, 2004), bien que la recherche se concentre encore souvent sur les effets grammaticaux ou lexicaux (Plonsky & Kim, 2016).

Comme le rappellent les éditrices de ce numéro de *Babylonia*, l'enseignement explicite de la pragmatique se heurte à plusieurs obstacles : la diversité des phénomènes qu'elle recouvre (actes de langage, politesse, humour, ironie, médiation, etc.), les contraintes temporelles et la faible présence de contenus ciblés dans les manuels. Pourtant, la pragmatique est omniprésente dans les usages réels : elle oriente la formulation lexicale, la syntaxe, l'organisation du discours, la phonologie et les attitudes interactionnelles

(Kerbrat-Orecchioni, 2005 ; Dewaele & Wourm, 2002). Elle constitue ainsi bien plus qu'un simple complément de la compétence linguistique : elle l'éclaire, l'organise et la contextualise.

Dans cette contribution, nous défendons l'idée que la dimension pragmatique n'est pas seulement une dimension de la compétence communicative, mais également un levier didactique essentiel pour relier les savoir-faire langagiers à une compréhension fine des contextes sociaux et culturels dans lesquels ils prennent sens. Pour illustrer cela, nous proposons l'analyse d'un spot publicitaire suisse, *Die Eismaschine*, extrait de la série *Liebe Mobilier* de l'entreprise suisse d'assurance. Ce support court, multimodal et fortement scénarisé mobilise plusieurs mécanismes pragmatiques (ironie, implicite, performativité¹, cohérence énonciative²) qui en font un objet d'étude particulièrement pertinent pour la classe de langue.

Dans un premier temps, nous analyserons le fonctionnement discursif du spot, à partir de verbatims choisis et en nous appuyant sur les outils de l'analyse pragmatique (Claudel & Laurens, 2016; Chartrand et al., 2015). Dans un second temps, nous présenterons une tâche didactique réalisée en classe de première année de maturité et dans une école professionnelle commerciale, dans laquelle les élèves ont été invité-es à créer leur propre spot publicitaire à partir d'une séquence de sensibilisation. Enfin, nous discuterons de la portée didactique de cette démarche, en soulignant les bénéfices d'une approche par genre discursif pour l'enseignement explicite de la compétence pragmatique.

Présentation du spot publicitaire

Les spots *Liebe Mobilier* racontent en quelques secondes un sinistre inattendu, résolu avec bienveillance, sur un ton humoristique et conclu par le slogan récurrent « Die Mobilier – immer da, wenn's drauf ankommt » (La Mobilier – toujours présente quand ça compte).

Le spot *Die Eismaschine*³ (« La machine à glace ») s'inscrit dans cette série et met en scène une situation quotidienne qui tourne au comique : en pleine installation, une employée laisse tomber son téléphone, qui est alors happé sous la

« Longtemps centré sur l'acquisition du lexique et de la grammaire, l'enseignement des langues tend aujourd'hui vers une conception plus large de la compétence communicative, intégrant les dimensions interactionnelles, sociales et culturelles. »

machine à glace et emprisonné dans la glace en formation. Cet incident, à la fois absurde et visuel, illustre le slogan de l'assurance. Ce format court, typique du genre publicitaire, repose sur un scénario narratif condensé, mêlant éléments visuels, dialogues brefs et musique pour créer un effet de surprise et d'humour.

Dans la perspective du genre discursif (Claudel & Laurens, 2016; Chartrand et al., 2015), ce spot correspond à un micro-récit narratif à visée persuasive, dans lequel chaque élément, verbal, non verbal, audiovisuel, contribue à la cohérence globale et à l'intention communicative. Comme le rappelle le Cadre européen commun de référence pour les langues (désormais CECR) (Conseil de l'Europe, 2001, 2021), la compétence pragmatique implique la capacité à interpréter et produire de tels discours en tenant compte de la situation, des conventions et des effets recherchés.

Analyse du spot publicitaire

Pour comprendre comment le spot *Die Eismaschine* mobilise la compétence pragmatique, il est nécessaire d'examiner la manière dont il articule différents types de ressources. Conformément au CECR, la compétence pragmatique s'exprime à travers des choix linguistiques (formes, actes de langage, implicites), interactionnels (relations entre les participants, connivence avec les spectateur-trices) et audiovisuels (organisation visuelle, sonore et multimodale du message).

Le spot s'ouvre sur une scène banale : une femme prépare de la glace à l'aide d'une machine, concentrée sur son geste. Aucun dialogue n'est encore présent ; l'image seule installe le contexte. Ce démarrage silencieux illustre ce que le CECR décrit comme un indice contextuel non verbal, où l'action et l'environnement visuel transmettent l'information initiale.

1 Par *performativité*, nous entendons ici la capacité de certains énoncés à accomplir une action par le seul fait d'être dits (par exemple : *Je promets...*, qui réalise l'acte de promettre).

2 La *cohérence énonciative* renvoie à la continuité des marques linguistiques, c'est-à-dire les temps, pronoms, modalités, points de vue qui assurent la stabilité du cadre d'énonciation et la lisibilité du discours.

3 Disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=CD3A22WeZoc>.

Quelques secondes plus tard, apparaît à l'écran l'inscription «Liebe Mobiliar», signature de tous les spots de la série, tapée à l'écran pour un effet dynamique. Elle ancre immédiatement les spectateur-trices dans l'univers narratif récurrent de la marque, marqué par l'humour et la connivence. Simultanément, la voix off féminine prononce ces mots puis amorce la narration.

L'incident déclencheur survient quand la femme, occupée sur une application de rencontre, voit la machine se secouer : son téléphone lui échappe et tombe dans la glace fraîchement produite. La voix off commente : «Ehrenamtlich bereite ich das Eis für alle Matches vor. Dass ich aber genau dann selber einen Match habe, kam doch sehr überraschend» («C'est à titre bénévole que je prépare la glace pour tous les matchs. Mais que j'aie justement un match moi-même à ce moment-là, c'était vraiment inattendu⁴»). Le jeu de mots sur *match*, rencontre sportive ou amoureuse, crée l'ironie, renforcée par le contexte visuel et l'effet de surprise.

« La dimension pragmatique n'est pas seulement une dimension de la compétence communicative, mais également un levier didactique essentiel pour relier les savoir-faire langagiers à une compréhension fine des contextes sociaux et culturels dans lesquels ils prennent sens. »

Enfin, le slogan «Die Mobiliar – immer da, wenn's drauf ankommt» clôt le récit : il résume la promesse de fiabilité de la marque tout en s'intégrant au ton humoristique instauré dès l'ouverture.

L'efficacité communicative repose autant sur l'articulation entre parole et image que sur l'interaction implicite entre narratrice, personnages et spectateur-trices. L'humour naît de la connivence : le public est invité à reconnaître l'absurdité de la situation (le décalage comique entre l'incident insignifiant et ses conséquences exagérées) tout en percevant la logique persuasive sous-jacente (associer la marque à une intervention rapide et

rassurante face à l'imprévu). Selon Hymes (1972) et Byram (2021), la compétence communicative suppose d'adapter ses choix à un contexte culturel donné ; ici, l'ironie douce et la banalisation de l'accident reflètent un style publicitaire courant en Suisse alémanique.

Les spectateur-trices sont placées dans une position de complice, ce qui sollicite simultanément leur compétence linguistique (comprendre les mots et leur double sens), interactionnelle (interpréter le ton et les intentions des protagonistes) et interculturelle (reconnaître les références et codes propres au contexte germanophone). L'asymétrie énonciative entre voix off omnisciente et images visibles crée surprise et reconnaissance, renforçant l'impact humoristique et la mémorisation. Le slogan final conclut l'histoire en réinscrivant l'anecdote dans la promesse rassurante de la marque.

Le rythme rapide alterne gros plans (machine à glace, téléphone) et plans larges situant l'action. L'inscription «Liebe Mobiliar», associée à la voix off, agit comme signature visuelle et sonore. La bande-son légère soutient la banalisation ironique de l'incident, tandis que la synchronisation du slogan et du logo final renforce l'effet de clôture. Ce jeu coordonné de texte, image et son illustre la dimension multimodale de la compétence pragmatique (Kerbrat-Orecchioni, 2005).

En fin de compte, comprendre ce spot mobilise des ressources linguistiques, interactionnelles et audiovisuelles, dont l'analyse en classe prépare à un réinvestissement en production, conformément à l'approche par tâches (Studer, 2023 ; Ellis, 2009 ; Puren, 2004).

Mise en œuvre didactique

L'analyse du spot *Die Eismaschine* a montré comment un support authentique, court et multimodal peut mobiliser, chez des apprenant-es de niveau B1 du CECR, des composantes linguistiques, interactionnelles et audiovisuelles de la compétence pragmatique. Conformément au descripteur du volume complémentaire («Peut comprendre des événements à partir de la séquence des déclarations faites», CECR, 2021, p. 171), le visionnement et la discussion du spot sollicitent la capacité d'inférer le déroulement de la

⁴ Traduction de l'auteur de cet article.

situation à partir des indices verbaux et visuels, sans exiger une maîtrise complète de l'implicite propre aux niveaux supérieurs. L'étape suivante consiste à transposer ces observations dans un cadre d'enseignement afin de permettre aux apprenant-es de s'approprier ces ressources et de les réinvestir dans une production personnelle.

Cette mise en œuvre de deux leçons de 45 minutes repose sur une tâche créative inspirée du modèle de Puren (2004), où l'accomplissement d'un projet concret constitue à la fois le moyen et la finalité de l'apprentissage. Elle a été réalisée dans une classe d'allemand langue étrangère de 1^e année de l'école de maturité ainsi que dans deux classes de première année d'une école professionnelle commerciale, dans le cadre d'une séquence autonome pouvant toutefois s'inscrire dans un thème plus large lié à la publicité, à la communication persuasive ou aux assurances.

L'objectif était double :

1. Développer la compétence pragmatique en sensibilisant à la construction d'un message efficace tenant compte des implicites, de l'humour et de la cohérence.
2. Renforcer la compétence communicative globale en intégrant les dimensions linguistiques, interactionnelles et culturelles à travers la création d'un spot publicitaire.

Phase de sensibilisation : analyse guidée du genre publicitaire

La séquence débute par le visionnage et l'analyse d'un autre spot de la série *Liebe Mobiliar*, celui avec le skieur Didier Cuche⁵. L'activité est structurée autour d'une fiche de travail conçue pour guider les apprenant-es dans l'observation systématique du spot et la mise au jour de ses codes récurrents.

La fiche propose d'abord une phase de prédiction (*Vor dem Sehen*) : à partir d'une image fixe extraite du spot, les élèves décrivent la scène, identifient des éléments visuels saillants et formulent des hypothèses sur l'histoire. Cette étape active les connaissances préalables et prépare à la réception du message, conformément à la logique de l'enseignement par tâches.

« L'activité de création d'un spot humoristique, en s'appuyant sur des codes repérés collectivement, renforce la motivation et l'engagement des apprenant-es, tout en leur donnant l'occasion d'exercer leur créativité. »

Un exercice de vocabulaire accompagne cette phase : les apprenant-es doivent relier des images issues du spot (par exemple Didier Cuche, une vitre brisée, un élément de ski) aux mots correspondants. Cet exercice prépare la dimension linguistique de la tâche en introduisant ou en consolidant le lexique spécifique nécessaire à la compréhension et à l'analyse du spot.

Suit un premier visionnage partiel (les quinze premières secondes), destiné à vérifier ou ajuster les hypothèses. Les élèves répondent à des questions fermées (lieu de l'action, personnage principal) et ouvertes (que va-t-il se passer selon eux-elles?). Un second visionnage complet leur permet de confirmer ou d'infirmer leurs hypothèses et d'expliquer les indices qui les ont guidés.

La fiche conduit ensuite à une analyse de l'intention communicative du spot (*Was ist die Absicht von diesem Werbespot?*), en incitant les apprenant-es à repérer comment le message se construit à travers l'articulation du récit, des images et du slogan. En prolongement, ils visionnent deux autres spots *Liebe Mobiliar* de leur choix pour identifier ce qui est identique dans tous :

- Une situation initiale banale perturbée par un incident imprévu ;
- L'usage de l'humour et de la surprise pour capter l'attention ;
- La répétition d'un même schéma narratif et du slogan final ;
- La présence récurrente de l'inscription « Liebe Mobiliar » et d'une voix off.
- Phase de production : créer un spot publicitaire

La phase de production constitue la mise en œuvre active de la compétence

pragmatique, dans le prolongement direct de l'analyse guidée de la phase de sensibilisation. Après avoir identifié les codes récurrents des spots *Liebe Mobiliar*, les apprenant-es réinvestissent ces éléments dans la création de leur propre spot publicitaire.

Conformément au modèle de Puren (2004), cette étape correspond à la tâche principale de la séquence, où les élèves mobilisent leurs ressources linguistiques, interactionnelles et culturelles pour produire un message efficace et cohérent dans un contexte donné.

Sur la base des consignes de la fiche (*Kreieren Sie Ihren Werbespot zu dritt oder zu viert*), les groupes d'élèves :

1. Inventent une situation problématique que *La Mobilrière* pourrait assurer, en veillant à ce qu'elle soit à la fois crédible et porteuse d'un potentiel humoristique.
2. Rédigent un slogan, en respectant la structure et le ton des spots originaux.
3. Planifient leur mise en scène (scénario, répartition des rôles, éléments visuels).
4. Filment la scène avec leur smartphone.

Les consignes imposent la reprise des codes observés : « Liebe Mobiliar » tapé à l'écran, voix off, incident humoristique et slogan final.

⁵ Le spot publicitaire intitulé « Didier Cuche » est disponible ici : <https://www.youtube.com/watch?v=3ZOP4rituDU>.

Exemple d'un spot créé par des apprenant·es

L'un des groupes de la première année de l'école de maturité a imaginé une scène dans laquelle deux amis se disputent⁶. Au cours de l'altercation, l'un d'eux fait tomber une bouteille au sol. Un passant arrive, glisse sur le liquide renversé et chute lourdement. La voix off commente l'événement sur un ton humoristique, avant que le slogan final n'apparaisse à l'écran.

Cet exemple montre comment la tâche amène les apprenant·es à mettre en œuvre leur compétence pragmatique : choisir un incident crédible, l'amplifier par des procédés humoristiques, maintenir la cohérence narrative et inscrire le tout dans les conventions culturelles du genre publicitaire.

de la compétence communicative (Hymes, 1972). Dans la lignée du CECR, la démarche articule des dimensions linguistiques, interactionnelles et culturelles, permettant aux apprenant·es de mobiliser la langue dans des situations contextualisées et porteuses de sens.

En s'appuyant sur le cadre des genres discursifs (Claudel & Laurens, 2016; Chartrand et al., 2015), cette séquence offre aux élèves une structure claire pour analyser, puis reproduire, un type de discours précis. Le genre publicitaire tel que pratiqué par *La Mobilière* se prête particulièrement bien à cette activité : court, multimodal, ancré dans des situations de la vie quotidienne et marqué par l'humour, il offre un terrain idéal pour travailler l'adéquation entre intention, formulation et effet produit.

Cette démarche sensibilise explicitement à la compétence pragmatique en faisant observer l'implicite, l'ironie, la cohérence discursive et la gestion des registres. L'activité de création d'un spot humoristique, en s'appuyant sur des codes repérés collectivement, renforce la motivation et l'engagement des apprenant·es, tout en leur donnant l'occasion d'exercer leur créativité. Elle intègre également une dimension interculturelle, en adaptant l'humour aux attentes d'un public germanophone.

Cette approche présente toutefois certaines limites et conditions de réussite. Elle nécessite un guidage méthodique de la part de l'enseignant·e, car l'identification et la compréhension des mécanismes pragmatiques exigent un accompagnement structuré, notamment pour saisir les implicites ou l'humour culturellement marqué. Le niveau des apprenant·es doit également être pris en compte, car la complexité des références et des sous-entendus doit être adaptée à leur profil (B1 dans le cas présent). Pour maximiser l'efficacité, il est essentiel de planifier une progression explicite des objectifs pragmatiques et de prévoir des modalités d'évaluation ciblées. Même si la compétence pragmatique reste difficile à mesurer de manière formelle, des indicateurs tels que l'adéquation entre l'intention et la formulation, la pertinence des choix lexicaux et la cohérence globale du message peuvent être observés et commentés.

« L'exploitation du spot *Die Eismaschine* et la tâche de création démontrent qu'il est possible d'intégrer la compétence pragmatique de manière explicite et motivante dans l'enseignement des langues. »

En parallèle, le travail contribue aussi au développement linguistique (élaboration des dialogues, précision lexicale, formulation concise) et ouvre une dimension interculturelle : les élèves sont amené·es à réfléchir à ce qui pourrait faire rire un public germanophone, même si leurs adaptations reposent souvent sur leurs propres représentations de cet humour plutôt que sur une connaissance approfondie de ses codes culturels. Cette prise de conscience constitue déjà une étape formatrice vers une véritable compétence interculturelle (Byram, 2021).

Discussion et portée didactique de la démarche

L'exploitation du spot *Die Eismaschine* et la tâche de création illustrent la pertinence d'une approche intégrant la pragmatique comme composante essentielle

⁶ Je remercie Arnaud, Joanna, Michaël et Nathan pour m'avoir octroyé le droit de diffuser leur exemple disponible ici : <https://www.dropbox.com/scl/fi/oxr44mlo3l51asl1sxu6x/Arnaud-Micha-I-Joanna-Nathan.mp4?rlkey=ksegz74ojwpw54z7joublt4og&st=wt3pgqv&dl=0>.

Conclusion

L'exploitation du spot *Die Eismaschine* et la tâche de création démontrent qu'il est possible d'intégrer la compétence pragmatique de manière explicite et motivante dans l'enseignement des langues. En mobilisant un support court, multimodal et culturellement ancré, cette approche permet de travailler simultanément les dimensions linguistiques, interactionnelles et culturelles de la communication. Elle illustre concrètement que la pragmatique n'est pas un ajout périphérique à la compétence communicative, mais bien un levier central qui donne sens aux choix lexicaux, syntaxiques et discursifs des apprenant-es.

L'analyse du spot a montré comment un message publicitaire peut articuler humour, implicite et cohérence narrative pour produire un effet sur les spectateur-trices. La phase de sensibilisation, guidée par une fiche d'analyse, a permis aux apprenant-es d'identifier ces mécanismes et de comprendre les codes du genre publicitaire. La phase de production, quant à elle, leur a offert l'occasion de réinvestir ces connaissances dans une création originale, en reproduisant les procédés pragmatiques observés. Ce passage de l'observation à l'action, au cœur de l'approche par tâches, favorise l'appropriation des savoir-faire pragmatiques et renforce la capacité à agir en tant qu'acteur-e social-e dans la langue cible.

Les résultats observés dans les productions des apprenant-es confirment l'intérêt d'intégrer des activités centrées sur le genre discursif publicitaire dans des séquences de langue. Elles permettent de lier intention communicative et réalisation formelle, tout en développant la sensibilité aux normes culturelles et interactionnelles propres à la langue cible. Cette démarche pourrait aussi s'appliquer à d'autres genres multimodaux. Dans un contexte où la communication en langue étrangère se déploie dans une grande diversité de situations et de supports, donner aux apprenant-es les moyens de comprendre et de produire des discours efficaces et culturellement appropriés constitue un objectif incontournable de l'apprentissage des langues-cultures étrangères.

Références bibliographiques :

- Altmayer, C., Biebighäuser, K., Haberzettl, S., & Heine, A.** (Éds.). (2021). *Handbuch Deutsch als Fremd- und Zweitsprache: Kontexte – Themen – Methoden*. J.B. Metzler. <https://doi.org/10.1007/978-3-476-04858-5>
- Byram, M.** (2021). *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence: Revisited*. Multilingual Matters. <https://doi.org/10.21832/9781800410251>
- Chartrand, S.-G., Emery-Bruneau, J., & Sénéchal, K.** (avec Riverin, P.). (2015). *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français* (2e éd.). Didactica. https://www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca/fichiers/site_ens_francais/modules/document_section_fichier/fichier__a0567d2e5539__Caracteristiques_50_genres.pdf
- Conseil de l'Europe** (Éd.). (2001). *Cadre européen commun de référence pour les langues: Apprendre, enseigner, évaluer* (S. Lieutaud, Trad.). Paris: Didier / Division des politiques linguistiques. <https://rm.coe.int/16802fc3a8>
- Conseil de l'Europe.** (2021). *Cadre européen commun de référence pour les langues: Apprendre, enseigner, évaluer. Volume complémentaire avec de nouveaux descripteurs*. Strasbourg: Conseil de l'Europe. Division des politiques linguistiques. www.coe.int/lang-cecr
- Cuq, J.-P.** (2003). *Dictionnaire de didactique du français langue étrangère et seconde*. CLE International.
- Dewaele, J.-M. & Wourm, N.** (2002). L'acquisition de la compétence sociopragmatique en langue étrangère. *Revue française de linguistique appliquée*, VII(2), 139-153. <https://doi.org/10.3917/rfla.072.0139>
- Ducrot, O. & Schaeffer, J.M.** ([1972]1999). *Nouveau dictionnaire des sciences du langage*. Paris: Seuil.
- Ellis, R.** (2009). *Task-based language learning and teaching* (7. print). Oxford Univ. Press.
- Hymes, D. H.** (1972). On Communicative Competence. In J. B. Pride, & J. Holmes (Eds.), *Sociolinguistics: Selected Readings* (pp. 269-293). Harmondsworth: Penguin.
- Kasper, G., & Blum-Kulka, S.** (Eds.). (1993). *Interlanguage pragmatics*. Oxford University Press
- Kerbrat-Orecchioni, C.** (2005). *Le discours en interaction*. Armand Colin.
- Nunan, D.** (2004). *Task-based language teaching*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Puren, C.** (2004). De l'approche par les tâches à la perspective co-actionnelle. *Les Cahiers de l'APLIUT*, Vol. XXIII N° 1, 10-26. <https://doi.org/10.4000/apliut.3416>
- Puren, C.** (1996). *Histoire des méthodologies: De l'enseignement des langues*. CLE International.
- Plonsky, L., & Kim, Y.** (2016). Task-Based Learner Production: A Substantive and Methodological Review. *Annual Review of Applied Linguistics*, 36, 73-97. <https://doi.org/10.1017/S0267190516000015>
- Richards, J. C., & Rodgers, T. S.** (2014). *Approaches and methods in language teaching* (Third edition). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009024532>
- Studer, T.** (2023). Handlungsorientierung im Unterricht? Ja, klar. Aber was und wie genau eigentlich, warum und was kommt dabei heraus?. In: Demmig, S., Reitbrecht, S., Sorger, B., Schweiger, H. (eds) *IDT 2022: *mit.sprache.teil.haben Band 4: Beiträge zur Methodik und Didaktik Deutsch als Fremd*Zweitsprache*. Erich Schmidt Verlag GmbH & Co. KG, Berlin. <https://doi.org/10.37307/b.978-3-503-21108-1.02>
- Taguchi, N.** (2011). Teaching Pragmatics: Trends and Issues. *Annual Review of Applied Linguistics*, 31, 289-310. <https://doi.org/10.1017/s0267190511000018>