

Analyse pédagogique des supports

Aider les étudiants présentant un TND

La question est sérieuse : pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ? Explication la plus évidente : nous autres êtres humains aimons vivre par procuration ; nous identifier aux spécimens plus riches, plus célèbres, plus beaux et plus désirables que le reste de notre espèce. Qu'elle soit formulée en termes de jalousie, d'admiration ou de dérision, la fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de débauche de **Charlie Sheen** correspond-elle aux fantasmes de beaucoup d'entre nous, qui rêvent de s'affranchir des conventions bourgeoises. Revers de la médaille de ce fantasme d'irresponsabilité extravagante : la Schadenfreude – le plaisir que nous tirons des mésaventures d'autrui. Depuis quelques années, la presse à scandale s'intéresse de plus en plus aux célébrités qui perdent les pédales. **Le coup de folie de Charlie Sheen succède ainsi aux déboires de Britney Spears, Mel Gibson, Tiger Woods, et de beaucoup d'autres qui se sont couverts de honte dans les pages des tabloïds.** Lorsqu'une personne riche et célèbre se plante, alors nous nous sentons supérieurs – ou du moins, un peu moins inférieurs. Et depuis l'invention de la télé-réalité, bon nombre de célébrités ne peuvent même plus se targuer d'être plus belles que vous.

Cette fascination pourrait également avoir une autre origine, plus profonde que la simple identification positive ou négative, et nourrir un besoin humain fondamental ou une structure profondément implantée dans notre esprit : elle pourrait en effet combler notre besoin de narration. Les célébrités pourraient se substituer aux dieux et aux héros de légende dans notre inconscient. Dans l'*Odyssee* d'Homère il est frappant de constater à quel point les dieux du récit ressemblaient aux stars qui peuplent les pages des tabloïds. Narcissiques et vaniteux, ils participent à des beuveries endiablées, trompent leurs conjoints, manquent à leur parole et exigent une adoration de tous les instants. Il existe cependant une différence de taille : si les Grecs craignaient et vénéraient leurs divinités, les *people* d'aujourd'hui nous inspirent une admiration mêlée de mépris.

Les célébrités servent également de lubrifiant social. Elles nous fournissent un sujet de conversation – un phénomène particulièrement observé sur Internet, où les discussions entourant les frasques des *people* prennent des proportions pour le moins impressionnantes. Ces conversations nous mettent sur un pied d'égalité sociale. Les célébrités sont un terrain universel d'entente, de la même manière que le sport ou le temps qu'il fait. La dérision et le mépris nous unissent, nous permettent de dépasser les frontières sociales ordinaires. En mettant les célébrités au pilori, nous formulons une condamnation commune de l'adultère et de l'ivresse publique – entre autres impairs.

Enfin, l'obsession pour les célébrités pourrait simplement être une activité économiquement rationnelle, dans la mesure où chaque maillon de la chaîne de valeur – les célébrités, les agents, les producteurs, les paparazzi, les éditeurs, etc. – gagnent plus d'argent dans ce secteur que dans un autre. Le « journalisme » *people* ne se contente pas d'être diablement populaire : son coût de revient est très peu élevé – ce qui explique pourquoi *People* est le magazine le plus rentable d'Amérique. Pour devenir une célébrité, il suffit de pouvoir « faire l'actualité, et y rester ». Et pour beaucoup, l'humiliation publique demeure un « business model » plus payant que la recherche d'admirateurs. Charlie Sheen ne signera peut-être pas un contrat à 10 millions de dollars pour écrire ses mémoires, mais le chèque sera tout de même plus gros qu'il ne l'aurait été l'an dernier. Et il n'est pas impossible que son dernier « coup de folie » ait été calculé de bout en bout.

D'après Jacob Weisberg², traduit par Jean-Clément Nau, « Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux *people* ? », article publié sur le site *Slate.fr*, le 7 avril 2011

Résumé (10 points)

Résumez ce texte en 170 mots (+ ou -10%). Vous indiquerez le nombre exact de mots utilisés.

Discussion (10 points)

Pensez-vous, comme l'explique ce texte, que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être plus heureux dans notre vie ?

1^{er} obstacle : pourquoi résumer un texte ?

➤ Sens de la tâche.

Dimension implicite de l'exercice scolaire.

Codes scolaires = codes sociaux

Codes sociaux = codes de communication
= façon de parler = façon d'écrire

Exercice scolaire = « mise en scène sociale » « Faire semblant. »

« Pourquoi résumer un texte ? Si l'auteur l'a écrit, c'est qu'il voulait préciser sa pensée. »

Expliciter les compétences que l'on veut développer chez l'apprenant.

Consigne : résumez ce texte en 170 mots.

Discussion : pensez-vous que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être heureux dans notre vie.

La question est sérieuse : pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ? Explication la plus évidente : nous autres êtres humains aimons vivre par procuration ; nous identifions aux spécimens plus riches, plus célèbres, plus beaux et plus désirables que le reste de notre espèce. Qu'elle soit formulée en termes de jalousie, d'admiration ou de dérision, la fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de débauche de **Charlie Sheen** correspond-elle aux fantasmes de beaucoup d'entre nous, qui rêvent de s'affranchir des conventions bourgeoises. Revers de la médaille de ce fantasme d'irresponsabilité extravagante : la Schadenfreude – le plaisir que nous tirons des mésaventures d'autrui. Depuis quelques années, la presse à scandale s'intéresse de plus en plus aux célébrités qui perdent les pédales. Le coup de folie de Charlie Sheen succède ainsi aux déboires de Britney Spears, Mel Gibson, Tiger Woods, et de beaucoup d'autres qui se sont couverts de honte dans les pages des tabloïds. Lorsqu'une personne riche et célèbre se plante, alors nous nous sentons supérieurs – ou du moins, un peu moins inférieurs. Et depuis l'invention de la télé-réalité, bon nombre de célébrités ne peuvent même plus se targuer d'être plus belles que vous.

Cette fascination pourrait également avoir une autre origine, plus profonde que la simple identification positive ou négative, et nourrir un besoin humain fondamental ou une structure profondément implantée dans notre esprit : elle pourrait en effet combler notre besoin de narration. Les célébrités pourraient se substituer aux dieux et aux héros de légende dans notre inconscient. Dans l'*Odyssée* d'Homère il est frappant de constater à quel point les dieux du récit ressemblaient aux stars qui peuplent les pages des tabloïds. Narcissiques et vaniteux, ils participent à des beuveries endiablées, trompent leurs conjoints, manquent à leur parole et exigent une adoration de tous les instants. Il existe cependant une différence de taille : si les Grecs craignaient et vénéraient leurs divinités, les *people* d'aujourd'hui nous inspirent une admiration mêlée de mépris.

Les célébrités servent également de lubrifiant social. Elles nous fournissent un sujet de conversation – un phénomène particulièrement observé sur Internet, où les discussions entourant les frasques des *people* prennent des proportions pour le moins impressionnantes. Ces conversations nous mettent sur un pied d'égalité sociale. Les célébrités sont un terrain universel d'entente, de la même manière que le sport ou le temps qu'il fait. La dérision et le mépris nous unissent, nous permettent de dépasser les frontières sociales ordinaires. En mettant les célébrités au pilori, nous formulons une condamnation commune de l'adultère et de l'ivresse publique – entre autres impairs.

Enfin, l'obsession pour les célébrités pourrait simplement être une activité économiquement rationnelle, dans la mesure où chaque maillon de la chaîne de valeur – les célébrités, les agents, les producteurs, les paparazzi, les éditeurs, etc. – gagnent plus d'argent dans ce secteur que dans un autre. Le « journalisme » *people* ne se contente pas d'être diablement populaire : son coût de revient est très peu élevé – ce qui explique pourquoi *People* est le magazine le plus rentable d'Amérique. Pour devenir une célébrité, il suffit de pouvoir « faire l'actualité, et y rester ». Et pour beaucoup, l'humiliation publique demeure un « business model » plus payant que la recherche d'admirateurs. Charlie Sheen ne signera peut-être pas un contrat à 10 millions de dollars pour écrire ses mémoires, mais le chèque sera tout de même plus gros qu'il ne l'aurait été l'an dernier. Et il n'est pas impossible que son dernier « coup de folie » ait été calculé de bout en bout.

D'après Jacob Weisberg², traduit par Jean-Clément Nau, « Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux *people* ? », article publié sur le site *Slate.fr*, le 7 avril 2011

Résumé (10 points)

Résumez ce texte en 170 mots (+ ou -10%). Vous indiquerez le nombre exact de mots utilisés.

Discussion (10 points)

Pensez-vous, comme l'explique ce texte, que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être plus heureux dans notre vie ?

2^{ème} obstacle : que signifie résumer ?

- La dimension disciplinaire : le résumé.

Expliciter les compétences que l'on veut développer chez l'apprenant.

A quoi sert de résumer un texte ?

Les procédures que l'on mobilise en s'exerçant au résumé de texte.

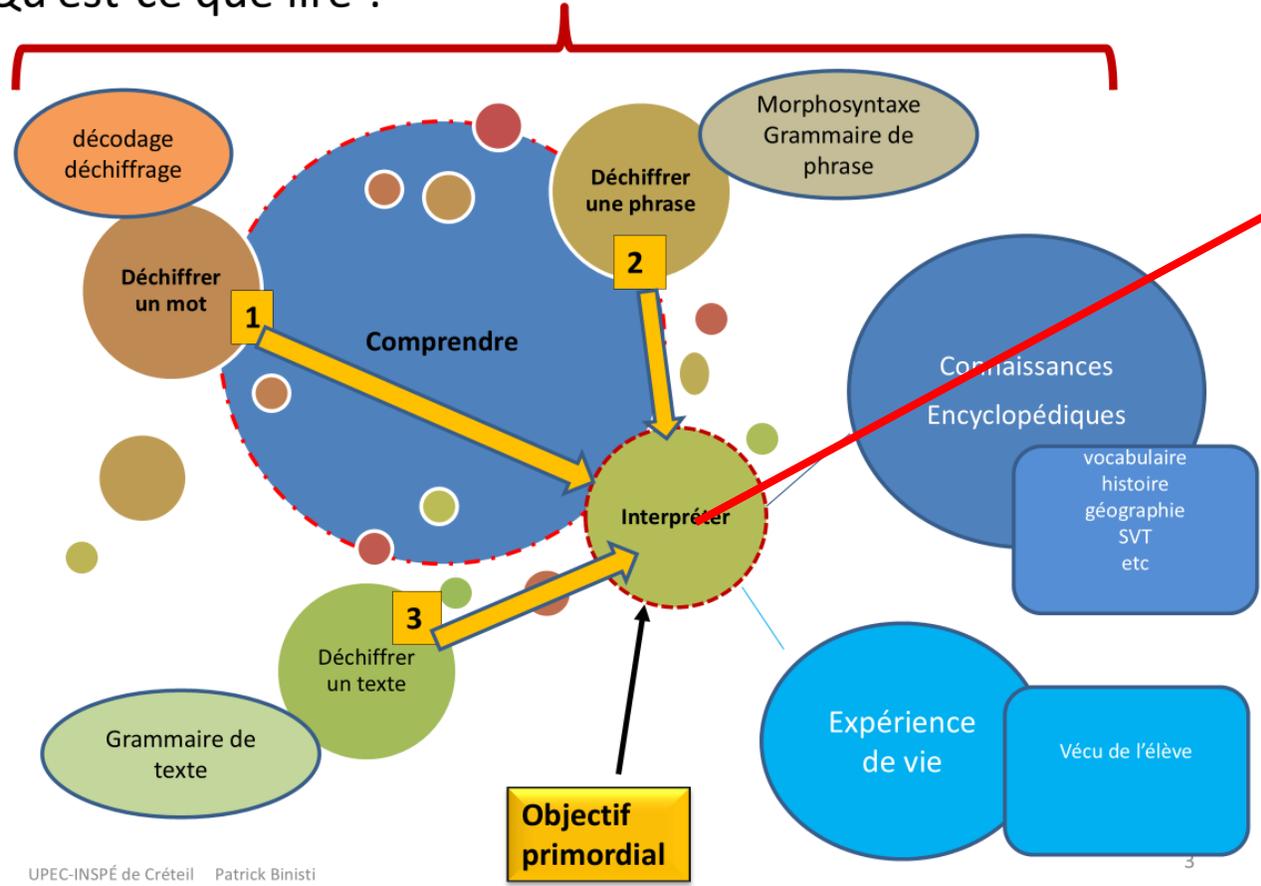
Les éléments linguistiques du texte : qu'est-ce qu'un « argument » dans un texte ? Comment s'exprime-t-il ? Se concrétise-t-il par l'écrit ?

3^{ème} obstacle : LIRE UN TEXTE LONG

➤ Les opérations cognitives nécessaires pour résumer un texte: LIRE.

Qu'est-ce que lire ?

Processus cognitifs



Réinterpréter les idées de l'auteur en « se mettant à sa place »

Autisme : se mettre à la place de l'autre !!!

La question est simple : pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ? L'explication la plus évidente : nous autres êtres humains avons envie de nous comparer, nous identifier aux personnes plus riches, plus célèbres, plus beaux et plus désirables que le reste de notre espèce. Or elle est formulée en termes de plaisir, d'admiration ou de dévotion, la fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Charles Chaplin correspondait elle aux fantasmes de bourgeois d'entre nous, qui rêvent de s'affranchir des conventions bourgeoises. Rêver de la médaille de ce fatigué d'impensable extravaganse : la Schindlerliste : la phrase que nous lisons des mémoires d'Anna. D'après quelques années, la presse à scandale s'intéresse de plus en plus aux célébrités qui perdent les pieds. Le songe de Marie de Charles Shoen associé avec les débuts de Robert Devereux, Neil Gaiman, Roger Woods, et de beaucoup d'autres qui se sont succédés de hauts dans les pages des tabloïds. Le coup est parvenu riche et célèbre se plaint, alors nous nous sommes représentés : « de de moins, un peu moins inférieurs. Et depuis l'invention de la télévisuelle, bon nombre de célébrités ne peuvent même plus se targuer d'être plus belles que nous... »

Cette fascination pourrait également venir une autre origine, plus profonde que la simple identification positive ou négative, et même un besoin humain fondamentalement une structure profondément implantée dans notre esprit : elle pourrait en effet combler notre besoin de narrations. Les célébrités pourraient se substituer aux dieux et aux héros de légende dans notre inconscient. Dans l'Odysseïe d'Homère il est frappant de constater à quel point les dieux du récit ressemblaient aux stars qui peuplent les pages des tabloïds. Naveurques et vaincus, ils participent à des histoires conflictuelles, trompent leurs complices, manquent à leur parole et exigent une adoration de tous les instants. Il existe cependant une différence de taille : si les Grecs engageaient et vivaient leur destinée, les peuples d'aujourd'hui nous inspirent une admiration mêlée de mépris.

Les célébrités servent également de lubrifiant social. Elles nous fournissent un sujet de conversation – un phénomène particulièrement observé sur Internet, où les discussions concernent les fansites des peuples prenant des proportions pour le moins impressionnantes. Ces conversations nous mettent sur un pied d'égalité sociale. Les célébrités sont un terrain universel d'entretien, de la même manière que le sport ou la musique qu'il fait. La dévotion et le mépris nous unissent, nous permettant de dépasser les frontières sociales ordinaires. En notant les célébrités au pluriel, nous formulons une condamnation commune de l'individualisme et de l'excessif publicisme entre autres temps.

Enfin, l'admiration pour les célébrités pourrait simplement être une activité économiquement rationnelle, dans la mesure où chaque million de la chaîne de valeur – les célébrités, les agents, les producteurs, les paparazzi, les détracteurs, etc. – gagnent plus d'argent dans ce secteur que dans un autre. Le « journaliste » peuple ne se contente pas d'être d'habitude populaire : son coût de revient est très peu élevé – et qui explique pourquoi People est le magazine le plus rentable d'Amérique. Pour devenir une célébrité, il suffit de pouvoir « faire l'actualité, et y rester ». Et pour beaucoup, l'humiliation publique diminue en « business model » plus payant que la recherche d'admission. Charles Shoen ne signera peut-être pas un contrat à 10 millions de dollars pour écrire ses mémoires, mais le chèque sera tout de même plus gros que si il ne l'avait écrit du tout. Et il n'est pas impossible que son dernier « coup de folie » ait été calculé de bout en bout.

Et après Jacob Weisberg, traduit par Anne-Cécile Nève - Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ?, article publié sur le site Star.fr, le 7 avril 2011.

Résumé (10 points)
Résumez ce texte en 170 mots (+ ou -10%). Vous indiquerez le nombre exact de mots utilisés.
Discussion (10 points)
Pensez-vous, comme l'auteur, que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être plus heureux dans notre vie ?

5^{ème} obstacle : SE REPERER DANS LE TEXTE

La typologie textuelle classifie les textes selon leurs objectifs, structures et caractéristiques linguistiques, facilitant ainsi la compréhension de la communication écrite et l'amélioration de la rédaction et de la lecture. (Jean-Michel ADAM, (2005)

Le mode d'emploi d'un texte

Comment le texte est structuré ?

Où sont les informations, les arguments ?

Comment les arguments sont hiérarchisés ? Organisés ?

La question est délicate : pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ? L'explication la plus évidente : nous autres êtres humains avons envie par procuration : nous identifions aux époux les plus riches, plus célèbres, plus beaux et plus désirables que le reste de notre espèce. Or elle est formulée en termes de jalousie, d'admiration ou de dévotion, la fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Charles de Gaulle nous correspondrait elle aux fantasmes de bonapartisme d'après nous, qui rêvons de s'affranchir des conventions bourgeoises. Revers de la médaille de ce fantasme d'impossibilité extrême : la Schalkenbush : la phrase que nous tirons des mémoires d'après. D'après quelques années, la presse à scandale s'intéresse de plus en plus aux célébrités qui perdent les pédales. Le sang de Marie de Charles Shoen s'écoule dans les débordements de Robert Devereux, Neil Gaiman, Tiger Woods, et de beaucoup d'autres qui se sont soulevés de terre dans les pages des tabloïds. Le sang est parvenu riche et célèbre en plus, alors nous nous contentons simplement : au lieu de nous, un peu moins inférieurs. Et depuis l'invention de la célébrité, bon nombre de célébrités ne peuvent même plus se targuer d'être plus belles que nous.

Cette fascination pourrait également être une autre origine, plus profonde que la simple identification positive ou négative, et nous en avons besoin fondamentalement en une structure profondément implantée dans notre esprit : elle pourrait en effet combler notre besoin de narrations. Les célébrités pourraient se substituer aux dieux et aux héros de légende dans notre inconscient. Dans l'Adnote d'Homère il est frappant de constater à quel point les dieux du récit ressemblent aux stars qui peuplent les pages des tabloïds. Naveviques et vaincus, ils participent à des histoires confuses, trompent leurs complices, manquent à leur parole et exigent une adoration de tous les instants. Il existe cependant une différence de taille : si les Grecs engageaient et vivaient leur destin, les peuples d'aujourd'hui nous inspirent une admiration mêlée de mépris.

Les célébrités servent également de lubrifiant social. Elles nous fournissent un sujet de conversation – un phénomène particulièrement observé sur Internet, où les discussions concernent les fans qui des peuples prennent des proportions pour le moins impressionnantes. Ces conversations nous mettent sur un pied d'égalité sociale. Les célébrités sont un terrain universel d'entretien de la même manière que le sport ou le temps qu'il fait. La dévotion et le mépris nous unissent, nous permettent de dépasser les frontières sociales ordinaires. En notant les célébrités au pluri, nous formulons une condamnation commune de l'individualisme et de l'excess publicitaire entre autres temps.

Enfin, l'admiration pour les célébrités pourrait simplement être une activité économiquement rationnelle, dans la mesure où chaque million de la chaîne de valeur – les célébrités, les agents, les producteurs, les paparazzi, les dévots, etc. – gagnent plus d'argent dans ce secteur que dans un autre. Le « journaliste » peuple ne se contente pas d'être d'habitude populaire : son coût de revient est très peu élevé – ce qui explique pourquoi People est le magazine le plus rentable d'Amérique. Pour devenir une célébrité, il suffit de peindre ou faire l'acrobate, et y rester ». Et pour beaucoup, l'humiliation publique démontre en fait le modèle le plus précis que la recherche d'admiration. Chaque Shoen ne signera peut-être pas un contrat à 10 millions de dollars pour écrire ses mémoires, mais le chèque sera tout de même plus gros que si il ne l'avait tout fait dernier. Et il n'est pas impossible que son dernier « coup de folie » ait été calculé de bout en bout.

Et après Jacob Weisberg, traduit par Anne-Cécile Nain : « Pourquoi les gens s'intéressent-ils aux people ? », article publié sur le site Star.fr, le 7 avril 2011

Résumé (10 points)
Résumez ce texte en 170 mots (+ ou -10%). Vous indiquerez le nombre exact de mots utilisés.
Discussion (10 points)
Pensez-vous, comme l'auteur, que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être plus heureux dans notre vie ?

La question est délicate : pourquoi les gens s'intéressent-ils aux célébrités ? L'explication la plus évidente : nous autres êtres humains avons envie par procuration : nous identifions aux époussés plus riches, plus célèbres, plus beaux et plus désirables que le reste de notre espèce. Or elle voit formellement en termes de jugement, d'admiration ou de dévotion, la fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Charles Chaplin est devenue un modèle de vie simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Obama est devenue un modèle de vie simple et plus agréable. La fascination pour les célébrités est tout d'abord une projection : nous tentons d'imaginer ce que ce serait de vivre une vie plus simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Charles Chaplin est devenue un modèle de vie simple et plus agréable. Ainsi, la vie de Obama est devenue un modèle de vie simple et plus agréable.

« Cette fascination pourrait également venir d'une autre origine, plus profonde que la simple identification positive ou négative, et même un besoin humain fondamentalement en une structure profondément implémentée dans notre esprit : elle pourrait en effet combler notre besoin de narratifs. Les célébrités pourraient se substituer au dieu et aux héros de légende dans notre inconscient. Dans l'Adriano d'Homère il est frappant de constater à quel point les dieux du récit ressemblent aux stars qui peuplent les pages des tabloïds. Naveviques et vaincus, ils participent à des histoires conflictuelles, trompent leurs complices, manquent à leur parole et exigent une adoration de tous les instants. Il existe cependant une différence de taille : si les Grecs engageaient et vainquaient leurs dieux, les peuples d'aujourd'hui nous inspirent une admiration mêlée de mépris.

Les célébrités servent également de lubrifiant social. Elles nous fournissent un sujet de conversation – un phénomène particulièrement observé sur Internet, où les discussions concernent les fansites des peuples présents des proportions pour le moins impressionnantes. Ces conversations nous mettent sur un pied d'égalité sociale. Les célébrités sont un terrain universel d'entretien, de la même manière que le sport ou le temps qu'il fait. La dévotion et le mépris nous unissent, nous permettent de dépasser les frontières sociales ordinaires. En notant les célébrités au plus, nous formons une condensation commune de l'adhésion et de l'envie publique – entre autres temps.

Enfin, l'émulation pour les célébrités pourrait simplement être une activité économiquement rationnelle, dans la mesure où chaque million de la chaîne de valeur – les célébrités, les agents, les producteurs, les paparazzi, les dévots, etc. – gagnent plus d'argent dans ce secteur que dans un autre. Le « journaliste » peuple ne se contente pas d'être d'habitude populaire : son coût de revient est très peu élevé et il explique pourquoi People magazine est le magazine le plus rentable d'Amérique. Pour devenir une célébrité, il suffit de peindre ou faire l'actualité, et y rester ». Et pour beaucoup, l'humiliation publique demeure un « business model » plus rentable que la recherche d'admirateurs. Charlie Sheen ne s'agresse peut-être pas un centime à 10 millions de dollars pour écrire ses mémoires, mais le chaque sera tout de même plus gros que l'argent qu'il lui donnera. Et il est pas impossible que son dernier « coup de folie » ait été calculé de bout en bout.

Et quel autre avantage, outre que ceux-ci ?

Résumé (10 points)
Résumez ce texte en 170 mots (+ ou -10%). Vous indiquerez le nombre exact de mots utilisés.
Discussion (10 points)
Pensez-vous, comme l'explication en texte, que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être plus heureux dans notre vie ?

6ème obstacle : LIRE, COMPRENDRE, INTERPRETER, REPERER les informations, SELECTIONNER, MAINTENIR LA COHERENCE ARGUMENTATIVE,.....

La surcharge cognitive en lecture se produit lorsque le flux d'informations dépasse la capacité de la mémoire de travail, rendant difficile la compréhension et la rétention des contenus lus (John Sweller, 1998, Sweller & Chandler, 1994) (voir les présentations en français : [Chanquoy et al., 2007, Mendelsohn, 1999])

Charge cognitive intrinsèque (intratextuel)

Charge cognitive extrinsèque (paratexte + formatage du texte)

Surcharge sensorielle.....

Produire un deuxième écrit qui ne sollicite pas les mêmes procédures ni les mêmes processus. modèle de Hayes et Flower (1980)

Consigne : résumez ce texte en 170 mots.
Discussion : pensez-vous que nous avons besoin de nous intéresser à la vie des gens célèbres pour être heureux dans notre vie.

7ème obstacle....

Comment aider ?

Que signifie AIDER ?

Classification du Docteur Alain Pouhet, médecin MPR et formateur en neuropsychologie infantile (*Connaître les dys- et en mesurer les enjeux*, Enfance et Psy, 2016/3, 71, pp.88-104, Erès) médecin MPR, formateur en neuropsychologie infantile

- 1. Troubles des apprentissages fondamentaux** : déficit de la lecture, de l'expression écrite et du calcul (dyslexie, dysorthographe, dyscalculie, dysgraphie) ; Ceux-ci sont des « **symptômes et non des diagnostics** » ;
- 2. Les troubles Dys** liés aux fonctions cognitives ont des conséquences transversales à la fois lors des apprentissages mais aussi au cours de la vie quotidienne, tels que les troubles dysattentionnels ou dysexécutifs ou la dysmnésie. (TDA/H).

Les TND (troubles neurodéveloppementaux) dont TSA			
Les Dys (symptômes)	Dysphasie	Dyspraxie	→ Troubles associés
Dyslexie Dysorthographe Dysgraphie Dyscalculie	Production et réception du langage oral	Difficulté à organiser la coordination motrice	

Les différentes étapes pour réaliser une tâche. (TSA)

Trouble dysattentionnel : trouble de la mémoire (ou des mémoires).

Le syndrome dysexécutif est un trouble neurodéveloppemental qui touche les fonctions exécutives. Il décrit une personne qui a des difficultés à s'adapter aux situations nouvelles et à planifier.

Dysmnésie : altération de la mémoire de faits récents consécutif à un trouble DYS ou TSA. (Alain Pouhet, 2016)

Comment aider ?

« Une des premières choses qu'un enseignant doit avoir à l'esprit, lorsqu'il présente un nouveau contenu, c'est le nombre d'éléments nécessaires à connaître pour réaliser une tâche, ainsi que leur niveau d'interactivité, c'est-à-dire si ces éléments doivent être connus simultanément ou consécutivement. »

Christophe Charroud, Inspé, univ. Grenoble Alpes & Philippe Dessus, Inspé & LaRAC, Univ. Grenoble Alpes., 2016

Enseignement explicite (modélisation) du résumé : quels sont les éléments linguistiques du texte qu'il faut traiter ?

Définir le type de texte à résumer.
Module sur un type de texte. Puis un autre module sur un autre type de texte.

Le temps de la focalisation sur un fonctionnement textuel = une organisation de l'écrit = une matérialisation des idées.

Comment traiter le texte ? Donner les résumés et comparer les deux textes.

Quelles informations en moins ? Quelles informations conservées ? Celles-ci sont les « idées principales »..

Comment aider ?

Décomposer la tâche : résumer + discuter = surcharge !!!

-
- **DECHIFFRER**
 - **TRAITER LE VOCABULAIRE**
 - **TRAITER LA SYNTAXE**
 - **TRAITER LA POLYSEMIE LEXICALE**
 - **TRAITER L'IMPLICITE**
 - **CONSTRUIRE UNE COMPREHENSION**
 - **REPERER LES INFORMATIONS**
 - **SELECTIONNER LES INFORMATIONS**
 - **INTERPRETER**
 - **MAINTENIR LA COHERENCE ARGUMENTATIVE**
 - **IDEATION**
 - **PRODUIRE UN TEXTE (un résumé → contraintes stylistiques)**
 - **RESPECTER LES REGLES DE L'ECRIT**
 - **NE PAS PARAPHRASER**
 - **Etc....**
- **IDEATION**
 - **CODAGE ECRIT**
 - **RESPECTER LES REGLES DE L'ECRIT**
 - **Etc...**

L'idéation (modèle de Hayes et Flower) étape de la planification, où le scripteur génère, trie et structure ses idées en fonction des objectifs fixés pour son texte.