

République Algérienne Démocratique et Populaire

Université Abderrahmane mira de Bejaia

Faculté des langues étrangères

Département du français



**Mémoire**

Option : Linguistique et langues appliquées

**Thème :**

**Le discours publicitaire audiovisuel : Analyse et proposition didactique  
pour l'enseignement apprentissage de la langue et de la culture  
Française**

**Réalisé par :**

**Hicham SLIMANI**

**Hassiba AISSAT**

**Sous la direction de :**

**Dr Mahmoud BENNACER**

**ANNEE UNIVERSITAIRE 2019/2020**

## **Remerciements**

*Nos remerciements vont en premier à notre directeur de recherche Monsieur **Bennacer Mahmoud**, pour ses précieux conseils, son aide et son encouragement et également ses orientations, sa disponibilité surtout tout au long de ce modeste travail.*

*Nos remerciements à tous les enseignants du département de Français de l'université **Abderrahmane MIRA de Bejaia** à qui nous devons tout le respect et toute la gratitude.*

*On tient à remercier toutes les personnes qui nous ont aidés de près ou de loin dans la réalisation de ce mémoire.*

*A nos parents qui nous ont encouragés, soutenus tout au long de ce parcours.*

## *Dédicace*

*Je dédie ce modeste travail à :*

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse leur soutien et leur prière tout au long de mes études.

A mes chers frères **FAROUK** et **SAMI** pour leurs appuis et leurs encouragements.

A mes chères sœurs pour leur soutien moral et leurs encouragements.

A mes chers **ACHRAF** et **ANES**

A mes chères amies **BAHIA.LYNDA.KATIA** qui ont toujours a mes cotés.

A toute la famille **AISSAT** pour leur soutien de près ou loin.

A mon encadreur de recherche Monsieur **BENNACER Mahmoud** m'avoir encadré, orienté, aidé et conseillé.

A mon binôme **Hicham**.

A Monsieur **SERIDJ Fouad** pour ses conseils et ses motivations.

A tous les enseignants du département du Français Abderrahmane MIRA.

***Merci***

## *Dédicace*

**Je dédie ce modeste travail :**

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices, leur amour, leur tendresse, leur soutien et leurs prières tout long de mes études.

A mes chères frères **Walid** et **Fares** pour leurs encouragements permanent et leur soutien moral, sans oublier ma sœur **Mamel** pour son encouragement aussi.

A toute ma famille pour leur soutien tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement de vos vœux tant allégués, et le fruit de votre soutien infailible.

A mon binôme **Hassiba**.

Merci d'être toujours là pour moi.

## Sommaire

<b>Introduction</b> .....	7
<b>Chapitre 1</b> .....	<b>12</b>
<b>Le discours de la publicité audiovisuelle, ses caractéristiques et les particularités de genre discursif.</b> .....	<b>12</b>
1.1 Définition de discours publicitaire audiovisuel .....	14
1.2 L’audiovisuel en rapport avec l’enseignement.....	14
1.3 Le rôle de la publicité dans le cadre d’enseignement /apprentissage .....	15
1.4 Le discours publicitaire dans les médias .....	16
1.5 Les théories de la communication publicitaire .....	19
1.6 La transposition didactique.....	21
1.7 Le genre discursif.....	22
<b>Chapitre 2</b> .....	<b>24</b>
<b>La dimension culturelle dans le discours publicitaire audiovisuel français.</b> .....	<b>24</b>
2.1 Définition de la langue .....	28
2.2 Définition de la culture.....	28
2.3 La langue et la culture .....	29
2.4 Bref historique de la langue française en Algérie.....	29
2.5 Le statut de la langue française dans l’enseignement /apprentissage en Algérie...31	
2.6 Le rôle de la culture dans l’enseignement /apprentissage.....	31
2.7 Le rôle de la culture dans le manuel scolaire .....	32
2.8 Les richesses culturelles de la France .....	33
2.9 Description du corpus .....	35
2.10 Résumé de chaque spot .....	36
2.11 La convention de la transcription.....	37
<b>Chapitre 3</b> .....	<b>39</b>
<b>Analyse des spots audiovisuels Français recueillis.</b> .....	<b>39</b>
3.1 Des caractéristiques communicationnelles.....	40
3.2 Des caractéristiques textuelles.....	42

3.3 Des caractéristiques sémantiques.....	44
3.4 Des caractéristiques grammaticales .....	46
3.5 Des caractéristiques graphiques et visuelles/d’oralité .....	47
3.6 Aspecte Sémiotique :.....	49
3.7 Aspect culturel .....	51
3.8 Langage non formel .....	54
<b>Chapitre 4.....</b>	<b>56</b>
<b>Propositions didactiques .....</b>	<b>56</b>
4.1 Définition de la séquence didactique et son objectif .....	58
4.2 Propositions didactiques.....	60
<b>Conclusion .....</b>	<b>73</b>
Bibliographie .....	76
Table des matières .....	79
Annexes .....	83
Résumé .....	89

# **Introduction**

Le travail sur les spots publicitaires audiovisuels Français, qui est l'objet de la présente recherche nous a été proposé par notre encadreur Dr Mahmoud Bennacer. Pour évoquer le rôle de la culture dans l'apprentissage des langues étrangères et l'enseignement décontextualisé en Algérie : aucune culture véhiculée par les langues étrangères enseignées (anglais, français, allemand,...).

*« En outre, chaque langue, chaque code de communication dessine l'identité culturelle de chaque société, dès lors enseigner/apprendre une langue étrangère c'est aborder du culturelle. De ce fait, il est impossible de faire l'impasse sur la culture en cours de langue étrangère. » <https://arlap.hypotheses.org/8184> consulté le 20/01/2020 à 11:50*

Dans notre étude qui s'inscrit en grande partie sur l'interculturalité, nous avons analysé comme corpus la publicité audiovisuelle qui est un moyen de communication très efficace et très riche en matière de culture. Les publicités pour mettre en lumière leurs produits usent de plusieurs stratégies. Elles mettent le produit dans un contexte spécifiquement culturel. Pour cela nous avons pris des publicités audiovisuelles françaises que nous avons téléchargées sur internet.

Le message publicitaire est un genre argumentatif qui met en œuvre des procédés visant à capter l'attention d'un public pour l'inciter à adopter le comportement souhaité. Il est considéré aussi comme un « miroir social » et un lieu d'exposition du monde, des cultures, ses modes de vie, croyances, coutumes ainsi une façon de penser et de se comporter. Bernard Cathelat affirme que « *Régulateur culturel, la publicité apparaît comme miroir et moteur culturel tout à la fois* ». La notion de la culture dans une classe de FLE offre la possibilité de s'ouvrir sur la vie réelle du pays concerné et d'accéder à sa culture.

L'objectif de notre choix est de l'exploiter en classe de FLE. Nous avons choisi les deuxièmes années lycée spécialité, lettre et langues étrangères comme public cible. En effet, pour la crédibilité de notre travail et pour mener à bien notre étude, nous avons retracé la place de ladite publicité dans l'enseignement/apprentissage en Algérie. A travers les travaux antérieurs que nous citerons dans nos deux premiers chapitres nous avons constaté que les publicités audiovisuelles utilisées sont

Algériennes. Elles véhiculent une culture algérienne, qui semble à notre sens un peu paradoxale et décontextualisé, parce que la culture cible qui est celle des français n'est pas prise en considération. C'est bel et bien le point qui a emporté notre décision.

L'objectif que nous avons tracé est de montrer l'utilité ou l'intérêt de la publicité audiovisuelle Française comme support didactique parce que c'est un document authentique extrascolaire et pertinent. L'apprenant découvre son identité et s'auto-identifie « *Nous avons besoin de l'autre, de l'autre dans sa différence, pour prendre conscience de notre existence* » Patrick Charaudeau, "Réflexions sur l'identité culturelle. Un préalable nécessaire à l'enseignement d'une langue", in Gabry J. et alii, *Ecole, langues et modes de pensée*, CRDP Académie de Créteil, 2005, consulté le 5 mars 2020.

La publicité audiovisuelle Française permet également à l'apprenant Algérien de découvrir comme, Aslim-Yetis, veda l'appelle « le français véritable » un Français utilisé par les natifs

*« ...Cette variabilité que nous appelons « français véritable » permet à l'apprenant de langue de comprendre que le natif peut comme lui se tromper, chercher un mot, hésiter et ceci non seulement le rassure pour la suite de son apprentissage mais aussi lui permet d'accéder au langage non formel pas toujours disponible dans les manuels mais pourtant utilisé par le natif». Aslim-Yetis, veda "le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE" Synergies canada, N°2 (2010).*

Nous tenterons d'explorer un aspect non investigué, notre étude repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire dans ses normes s'inscrit dans l'approche interculturelle. Nous avons cristallisé notre problématique par les questions suivantes :

- La publicité audiovisuelle Française est-elle un document pertinent dans une classe du FLE Algérienne ?
- Comment l'exploiter ?
- Vu que la publicité a son côté négatif et ce qui peut être normal dans une culture ne peut l'être dans une autre, comment choisir la publicité appropriée ?

Afin de répondre d'une manière précise à notre problématique et de bien maîtriser notre objet d'étude, nous allons proposer quelques hypothèses :

- Nous pensons que la publicité audiovisuelle est un document pertinent dans une classe du FLE Algérienne.
- On va l'exploiter et le présenter dans une science orale.
- Le choix de support sera fait par l'enseignant.
- La compétence linguistique ne suffit pas pour communiquer il faut aussi mobiliser une compétence culturelle.

Notre corpus est composé de 05 publicités audiovisuelles Françaises. Elles sont diffusées dans différents médias dans le monde entier et nous les avons téléchargé sur internet, la durée des publicités varie entre 17 secondes et 01 minute. Elles présentent différents produits qui sont :

- Publicité N° 01 : Camembert Président (31secondes).
- Publicité N° 02 : Yves Rocher « marque de beauté » (01minute).
- Publicité N° 03 : A loué « poulet » (20 secondes).
- Publicité N° 04 : Soignon « marque de fromage » (17 secondes)
- Publicité N°05 : Mini Panzani « pattes » (25 secondes)

En premier lieu nous visionnerons les spots de notre corpus. Ensuite nous allons les analyser par le modèle de Chartrand Emery-Bruneau et Sénéchal (2015). Puis nous parlerons de l'aspect sémiotique et culturel selon Roland Barthes (2015) afin de montrer la culture, les traditions, les habitudes et la langue des Français véhiculées dans ces publicités pour les mettre entre les mains de l'apprenant Algérien du FLE. Nous allons aussi transcrire nos publicités selon la méthode proposée par « **Véronique TRAVERSO** ».

L'utilisation d'une méthode de travail est indispensable dans chaque recherche scientifique, elle permet de découvrir l'aspect de la réalité que le chercheur doit suivre une méthode pour mener bien sa recherche. Donc l'utilisation de méthodes et techniques dans notre recherche sont primordiales, elles servent à collecter un

ensemble d'informations qui peuvent répondre à nos objectifs d'étude, Selon Guidre Mathieu :

*«S'interroger sur la méthode, c'est s'interroger sur la voie «suivie pour mener à bien recherche.»<sup>1</sup>GUIDERE Mathieu, Méthodologie de la recherche (guide de jeune chercheur en lettres, langues, sciences Humaines et sociales), Édition Ellipses, Paris, 2004, P.4*

Notre mémoire sera devisé en 04 chapitres. Le premier sera consacré pour le discours de la publicité audiovisuelle, ses caractéristiques et les particularités de genre discursif. Le deuxième sera pour la dimension culturelle dans le discours publicitaire audiovisuel Français. Il se composera de deux parties, une pour la construction de la problématique et l'autre pour la définition des notions clés et la description du corpus. Le troisième chapitre est intitulé Analyse des spots audiovisuels Français recueillis. Il est réservé pour l'analyse des publicités selon les 05 niveaux d'analyse par Chartrand (caractéristiques, communicationnelles, textuelles, sémantiques, grammaticales graphiques et visuelles /orales) puis de parler sur l'aspect sémiotique ; les séquences qui traduisent une dimension culturelle spécifique à la culture Française. Le quatrième se limitera à des propositions didactiques.

## *Chapitre 1*

---

**Le discours de la publicité audiovisuelle, ses caractéristiques et les particularités de genre discursif.**

La publicité est l'un des outils les plus artistiques dans le domaine du marketing comme le dit Marshall Mc Luhan « La publicité c'est la plus grande forme d'art du XXe siècle.» dont l'objectif est d'influencer les consommateurs, une forme de communication avec un message clair, avec une idée forte, percutante et efficace. Un outil omniprésent qui nous interpelle au quotidien que l'en veuille ou non :

*« La **publicité** est une forme de consommation de masse, dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur, utilisateur, usager, électeur, etc.) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, élection d'une personnalité politique, incitation à l'économie d'énergie, etc. ».* <https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> consulté le 19/01/2020 à 22 :00.

Elle est définie comme une « activité ayant pour but de faire connaître une marque d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. » Sur le site [http://www.larousse.fr/dictionnaire\\_fran%C3%A7ais\\_s/publicit%C3%A9](http://www.larousse.fr/dictionnaire_fran%C3%A7ais_s/publicit%C3%A9) consulté le 05/04/20.20. En d'autres termes la publicité est l'ensemble de moyens destinées à informer le public et le pousser à acheter un produit ou à adhérer à un service. Donc l'objectif principal d'une publicité est de vendre. Cependant cela ne veut pas dire que la publicité est seulement limitée aux activités commerciales elle peut également viser des changements de comportements, la promotion de valeurs considérées comme bénéfiques au niveau d'une quelconque société, mettre en garde contre les drogues, inciter au respect de l'environnement etc. Aujourd'hui, elle devient l'un des premiers modes de communications dominantes de l'époque moderne ; elle est présentée dans les journaux, à la radio, à la télévision. Désormais sur le net la publicité est omniprésente. Alors, grâce à ces moyens conçus comme des vecteurs de la publicité nous pouvons dire que cette dernière désigne en quelque sorte un phénomène envahissant, tellement omniprésent.

Dans notre recherche nous intéressons au discours de la publicité audiovisuelle mais avant tout nous procéderons par citer les travaux antérieurs faites en Algérie (des mémoires, des thèses de doctorats, des articles) afin de proposer la publicité audiovisuelle Française comme support didactique en classe de FLE.

## 1.1 Définition de discours publicitaire audiovisuel

Toutes les formes de communications humaines qui produisent et transmettent des messages sous formes d'images avec le son. C'est-à-dire sous forme de signes dites visuelles, graphiques et audio, au sens large de qui sert de la bouche à l'oreille. Une mise en scène et une narration utilisée pour promouvoir, apprécier, inciter et vendre un objet ou une marque. On utilise les codes de la communication audio et visuelle comme la télévision, cinéma ...etc. L'audiovisuel occupe une place assez importante dans le domaine de la publicité. Il joue un rôle chez les récepteurs pour avoir une rapidité lors de la transmission des publicités. Ce dernier ne concerne pas seulement la publicité il touche aussi le domaine de l'enseignement /l'apprentissage.

## 1.2 L'audiovisuel en rapport avec l'enseignement

Le recours aux outils audiovisuels comme supports authentiques dans les écoles joue un rôle très important. Pour que les apprenants aient une capacité dans l'expression/la compréhension orale ou écrite et développent aussi comme avantages le sens de l'écoute chez les apprenants, mémorisation efficace, la situation d'identifier la communication, aide aussi l'enseignant à faciliter la transmission des cours. On constate que les supports audiovisuels sont les plus motivants, et même il faut les considérer nécessaires dans le cadre d'enseignement/apprentissage pour qu'ils soient plus exploités pour l'enrichissement de la compréhension /l'expression. Pour aussi mieux développer les compétences orales et écrites chez les apprenants. Comme il est cité dans le mémoire de « Amara Naima » Exploitation d'un support audiovisuel dans l'enseignement de l'interview en classe de FLE 1 AS (2014 /2015)

*« L'emploi de moyen audiovisuel est recommandé ; l'écoute d'enseignement de chansons, d'interviews, de débats radiophonique par exemple et fortement conseillé dans le but d'exposer les apprenants au son et à la prosodie présentés dans les énoncés authentiques. »  
Commission nationale des programmes janvier 2005P 28*

### 1.3 Le rôle de la publicité dans le cadre d'enseignement /apprentissage

Lorsqu'on parle sur le discours publicitaire ou la publicité dans le cadre d'enseignement/apprentissage on pense directement à l'intégrer dans les nouveaux manuels. Avec son importance sa richesse et son rôle implicite, elle prépare l'apprenant à la vie réelle et développe leurs compétences orales /écrites. Vu sa nécessité dans le programme plusieurs travaux ont été réalisés sur ce dernier. On prend en considération le mémoire de « Ben Mammam Amina et Benadir Tinhinane » intitulé : Publicité radiophonique ; analyse textuelle et didactisation. Ce dernier nous a montré que la publicité que ce soit est un élément essentiel dans les programmes en didactique de FLE. Elle occupe une place dans le dispositif de la langue chez les apprenants, tout en permettant de mieux comprendre. C'est un support plus vaste et plus guidant comme la citation qu'on a trouvé dans le mémoire précédent : « La publicité(...) semble être un concept riche et intéressant : riche car multiforme, intéressant car elle est fascinante et omniprésente ... »

Gaouaou M, ajouta :

*« La publicité offre des possibilités d'exploitation pédagogique multiples et variées pouvant embrasser l'ensemble des compétences et s'adapter aux différentes pratiques d'enseignement. Elle permet notamment de développer l'autonomie d'expression des apprenants et de différencier les contenus de l'enseignement en cours de FLE. »(2008)*

La publicité aide l'enseignant à enrichir la culture générale des apprenants, en approfondissant l'apprentissage à caractère scientifique, littéraire et artistique. Aussi en les adaptant d'une manière, permanente aux évolutions sociales culturelles, technologiques et professionnelles. Elle prépare les apprenants à la vie en société en les initiant aux règles du savoir vivre ensemble, développer l'imaginaire pour mieux exprimer dans différentes situations. On constate que la publicité pourrait être ainsi un outil pédagogique précieux en classe de FLE, que ce soit pour découvrir une culture étrangère ou bien pour motiver les apprenants ; susciter les intérêts et les faire communiquer. La publicité est intéressante de point de vue culturel motivant et séduisant.

Alors notre travail consiste de valoriser l'utilisation pédagogique de la publicité audiovisuelle Française en classe de FLE et de travailler l'aspect interculturel dans le contexte scolaire en vue de développer non seulement la compétence linguistique de l'apprenant mais aussi le monde de l'expérience socioculturel de l'autre pour prendre conscience de soi et l'autre.

## **1.4 Le discours publicitaire dans les médias**

### **1.4.1 La télévision et la Publicité**

On entend par « publicité télévisée » toute forme de message télévisé, que ce soit contre rémunération ou paiement similaire ou de diffusion a des fins d'autopromotion par une entreprise publique ou privée dans le cadre d'une activité commerciale, industrielle ou artisanale ou d'une profession libérale. Dans le but de promouvoir la fourniture, moyennant paiement de biens ou de service, y compris les biens immeubles, ou de droits et d'obligations »

La télévision devient aujourd'hui un média sélectif (chaines et thèmes). Elle offre de nombreuses opportunités aux budgets les plus modestes. C'est un moyen de communication qui dispose à la fois un support visuel et auditif. La publicité sur la télévision constitue le programme le plus diffusé par les réseaux de télévision. Elle utilise la combinaison d'images vidéo et audio pour crier un message puissant qui touche une audience large. Il présente une bonne mémorisation de message. On va prendre un simple exemple qui est inspiré dans le mémoire en master (sciences commerciales) par « Keciri Souhila et Kersani Tinhinane » intitulé : « *l'impact de la publicité télévisuelles sur le comportement du consommateur cas : TCHIN-lait /CANDIA* ». Dans ce mémoire il nous a montré l'efficacité de discours publicitaire sur le consommateur et les influences de ce dernier sur la décision d'achat : « nous avons 62.5% de personnes qui affirment avoir été influencé par la publicité engagée, ce qui signifie qu'elle impacte réellement sur leurs décisions. Quant 37% déclarent qu'elles ne sont pas influencées par ce spot télévisé » Commission Nationale des

programmes Janvier 2005. P. 28 de mémoire « Amara Naima » L'exploitation d'un support audiovisuel dans l'enseignement de l'interview dans la classe 1AS.

Nous avons remarqué une cible très large et une puissance de pénétration significative vectrice de communication. Quant la relation des gens avec la publicité télévisée semble ambiguë, elle est aussi le type de publicité qui récolte à la fois, le taux moyen d'irritation et le taux moyen de plaisir les plus élevés. Les études quantitatives traditionnelles démontrent que c'est en regardant la TV que on retient le mieux la publicité, son, image et Mouvement générant ainsi des réactions émotionnelles fondamentales d'une mémorisation efficace.

#### **1.4.2 La radio et la publicité**

La radio est le média le plus sélectif en fonction de type et des heures d'écoutes. C'est aussi le moins onéreux mais sûrement le moins efficace, puisque il est moins soutenue. C'est le seule média qu'on puisse écouter en faisant autre chose, c'est-à-dire ce n'est pas obligé de fixer notre yeux pour comprendre le contenu de la publicité ce qu'on appelle « la perception au deuxième niveau » ce qui est cité évidemment dans le mémoire de « Benamara Menoune » *Le contact des langues dans le discours radiophonique algérien ; cas de chaine 3* (2015). La publicité à la radio se caractérise d'une bonne sélectivité géographique, c'est un media séduisant, court et flexible. Ce qui fait de lui une exception aux autres medias qu'on ne peut pas faire voir. Sa stratégie est d'essayer de séduire aux différentes techniques : la voix, la musique ...etc. D'après P .Charaudau : la radio « ce grain de la voix » extrait dans le mémoire de : « Smail Mouhamed » qui est : *Etude sociolinguistique et sémio pragmatique de l'alternance codique la publicité radiophonique en Algérie le cas de la chaine 3*.

#### **1.4.3 La presse écrite et la publicité**

La presse écrite désigne d'une manière générale l'ensemble des moyens de diffusion de l'information écrite. Ce qui englobe les journaux quotidiens, les

publications périodiques et les organisations professionnelles liées à la diffusion. Les rapports entre la publicité et la presse sont ambigus. La presse a besoin des ressources que lui apportent la publicité, elle n'a guère en dehors de ses recettes de vente d'autres revenus que la publicité. Entre eux il n'existe pas vraiment de solidarité, leurs fonctions sont trop divergentes pour qu'il y ait une entente. La publicité dans la presse écrite se caractérise d'une forte implication permet une large diffusion et reproduction de bonnes qualités. L'image joue un rôle important dans la presse écrite « choix d'une photo qui apparaît à la réalité et gagner la confiance de récepteurs ce qu'on appelle « *plaisir assuré* » extrait du mémoire de « Bennacer Diana » *Alternance codique dans la presse écrite Algérienne Arabophone ; cas du Quotidien Elkhobar* .

#### **1.4.4 Le cinéma et la publicité**

Le cinéma est typiquement le média des jeunes, des citadins et des catégories Socioprofessionnelles élevées, son impact est très fort puisque le public a payé sa place. Mais c'est le plus cher. Certaines études montrent qu'un film publicitaire dans le cinéma a un taux de mémorisation supérieur à 50%. La richesse sensorielle du grand écran. Dans le même ordre d'idées industrie cinématographique repose essentiellement sur la publicité. Le film ne peut en faire l'impasse à ses producteurs Comme la citation qui est inspirée dans le mémoire de « Rahal Abla » intitulé : Du texte littéraire au discours cinématographique « *sil s'agit de faire sortir le placement du film lui-même, l'affiche ou mieux encore, la bande-annonce sont des vecteurs complémentaires adéquats* » Jean-Marc. La publicité s'installe au cœur du film et l'accompagne. Le film devient ainsi un vecteur publicitaire. Le spectateur est d'abord influencé par les spots publicitaires avant de regarder le film car la publicité a comme objectif suprême de convaincre avec des méthodes intelligentes. Comme aussi cité dans le même mémoire précédent de « Rahal Abla » D'après Bohler : « *la publicité provoque des phénomènes de mémorisation inconsciemment de désir de domination d'autrui, de besoin d'identification à des symboles ou des marques* » C'est-à-dire qu'elles parviennent à convaincre inconsciemment le consommateur en ciblant les zones de l'inconscient.

## 1.5 Les théories de la communication publicitaire

Loin de se réduire à une simple transaction commerciale, le discours publicitaire est un espace de croyances des identités et des pratiques sociales. Nous devrions d'abord interroger sur la nature de ce discours médiatique. Selon Abad et Compiegne (1992) toute pratique publicitaire correspond à un modèle et chaque message publicitaire reflète l'idée que l'on se fait du consommateur. Ils tracent quatre théories majeures de communication publicitaire, chacune théorie repose sur une conception particulière du consommateur que l'on veut influencer

### 1.5.1 La publicité persuasive et informative

Cette théorie considère que le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'une décision mûrement réfléchie. Il agit avec raison et calcul en utilisant au mieux ses ressources pour satisfaire ses besoins. La publicité devra donc le convaincre par des arguments eux aussi rationnels. Elle doit le persuader et l'informer. Elle joue sur le registre de l'objectivité, en recourant aux démonstrations, en insistant sur la fonction utilitaire du produit. L'objet essentiel de l'annonce est la mise en évidence d'un besoin à satisfaire (*cible*), en conséquence on peut proposer telle chose (*produit*), qui pourra combler le besoin (*promesse*) parce qu'il possède telle caractéristique (*preuve ou support de la promesse*). Cette démarche rappelle celle de la copy stratégie. On peut aussi vouloir introduire de la rationalité où il n'y en a pas. Cette stratégie est maintenant critiquée: d'une part, la décision d'achat vient rarement d'une décision entièrement rationnelle, d'autre part, la standardisation des produits rend difficile une concurrence reposant uniquement sur les qualités objectives du produit. Enfin, l'individu a tendance à rejeter ce type d'annonce parce qu'il refuse d'admettre l'influence de la publicité.

### 1.5.2 La publicité mécaniste

Dans cette théorie on estime que toute une partie du comportement économique du consommateur n'est ni rationnelle ni consciente. En réalité, celui-ci est passif,

soumis au conditionnement, et acquiert des réflexes par habitude. La publicité mécaniste se réfère à Pavlov qui explique les comportements les plus complexes de l'homme à partir d'une combinatoire de réflexes. Ce médecin et psychophysicien russe réduit ainsi le phénomène psychique à un seul apprentissage. La publicité mécaniste s'appuie aussi sur le béhaviorisme selon lequel le comportement est lié à la constitution physiologique de l'individu qui définit un ensemble de réactions, l'homme étant perçu comme un animal éduqué. L'objectif de ce type de publicité est de créer des automatismes chez le consommateur, sa stratégie se calque sur les méthodes de laboratoire régissant le conditionnement et l'apprentissage. Le processus publicitaire est découpé en moments distincts, correspondant aux moments psychologiques de l'individu sur lesquels le publicitaire doit agir. Plusieurs schémas fonctionnent sur ce modèle, le plus connu est l'A.I.D.A<sup>1</sup>. Selon lui, une bonne annonce doit attirer l'Attention, susciter l'Intérêt, provoquer le Désir, déclencher l'Achat. On aboutit à des techniques publicitaires spécifiques: le signal publicitaire doit être perceptible et reconnaissable (formules, slogans simples et clairs tels que « *Et Hop Prisunic* », symboles graphiques comme « *Monsieur Propre* »). Ce signal doit durer même si les campagnes changent, il doit être répété et omniprésent. Le rôle de l'image est secondaire, elle doit attirer l'attention avant tout. Les critiques ont dénoncé dans cette conception l'image dévalorisante de la publicité qu'elle ancrerait chez les gens.

### 1.5.3 La publicité suggestive

Les recherches en psychologie ont conduit la publicité à s'orienter vers une conception plus dynamique du consommateur. Dans cette théorie, le récepteur acquiert un rôle déterminant. Il est mû par des forces inconscientes, les motivations. On tente alors de mettre à jour les causes réelles de son comportement. Les études de motivations ont en effet pour but de comprendre les attentes et les désirs de l'individu, ses réactions au niveau non réfléchi. Pour atteindre cet objectif, le recours aux questions directes s'avère insuffisant. Les techniques principales sont les discussions

---

<sup>1</sup> A.I.D.A : Attention, Intérêt, Désir, Achat

de groupe, les entretiens semi directifs, les tests projectifs qui permettent de relever les motivations communes à une segmentation de population, et les études d'images pour découvrir la représentation d'un produit chez les membres d'un groupe. Adoptant une stratégie de déduction et de suggestion, cette publicité est avant tout une publicité de connotation qui dévoile les significations symboliques du produit. Elle accorde une importance essentielle à l'image qui s'adresse aux aspirations inconscientes de l'homme, mais elle a parfois tendance à trop s'éloigner du produit.

#### **1.5.4 La publicité projective ou intégrative**

Elle considère que le consommateur appartient à plusieurs groupes sociaux ayant chacun leurs normes. Aussi doit-elle inscrire sa communication dans l'un de ses champs sociaux. L'attitude du consommateur résultant d'une interaction entre le psychologique et le social (psychosociologie), la stratégie de la publicité sera de conférer au produit ou à la marque, les signes d'un groupe valorisant. L'achat résultera de la signification sociale du produit pour le consommateur.

Dans la pratique, toutes ces théories existent et se complètent; elles permettent d'enrichir la réflexion et les stratégies de communication publicitaire.

### **1.6 La transposition didactique**

La transposition didactique permet de scolariser des objets qu'on aurait crus réservés à la vie sociale, particulièrement des pratiques langagières. L'objectif de cette didactisation d'objets sociaux est de faire évoluer la représentation que les élèves ont d'un genre, ainsi que les attitudes et comportements langagiers qu'ils adoptent lorsqu'ils l'utilisent dans leur vie de tous les jours.

La transposition didactique permet ici de scolariser le genre. Il rend ses caractéristiques génériques enseignables, donc accessibles à la conscience des élèves. Le message publicitaire est un genre argumentatif, qui met en œuvre des procédés visant à capter l'attention d'un public pour l'inciter à adopter le comportement souhaité.

Comme indiqué aussi par le CECR, l'utilisation des documents authentiques non manipulés en cours de FLE est essentielle. Nous trouvons que la publicité audiovisuelle répond à ses recommandations tout en suscitant un intérêt encore plus grand chez les apprenants. Les publicistes usent de plusieurs moyens qu'ils soient linguistiques ou sémiotiques afin d'interpeller les consommateurs, de les motiver à acheter un produit et si possible de les fidéliser en leur créant un nouveau besoin.

La publicité engendre des émotions variées et le plus souvent positives puisqu'elle est ancrée dans notre réalité. Ainsi les annonceurs analysent nos comportements, nos modes de vie, notre situation sociale, familiale et économique pour créer une publicité comme le souligne R. Eguizabal en 2009 dans son livre *Industrias de la consciencia*, ils s'inspirent de notre réalité sociale, de notre quotidien pour que le consommateur puisse se reconnaître dans les pubs et ainsi se sentir identifié.

### **1.7 Le genre discursif**

Nous entendons par genre, les genres discursifs dans la perspective bakhtinienne plus propre à refléter l'esprit dans lequel nous souhaitons travailler les textes à l'école. Ils inscrivent la production langagière dans une activité sociale comme ensemble d'énoncés organisés montrant une certaine stabilité. Tout genre se définit par ses contenus, la structure communicative des textes, la structure langagière «Dolez et Schnewly ».

Nous reconnaissons aux genres leurs qualités intégrative dans le cadre l'enseignement /apprentissage de la lecture et de l'écriture ils recouvrent en effet des aspects textuels, sémiotiques pragmatiques et linguistiques. En particulier, nous nous sommes attachés à relever comme entrée didactique les caractéristiques langagières de ces genres comme la position énonciative de l'énonciateur

Selon Jean –Claude Beacco (petit et Beacco 2004), citant Bakhtine les genres discursifs constituent la forme première de l'expérience de la communication « nous

apprenons à mouler notre parole dans les formes du genre(...) les formes de la langue et les formes des types d'énoncés c'est-à-dire les genres de discours s'introduisent dans notre expérience et dans notre conscience conjointement et sans que leur corrélation étroite soit rompue dans cette acception. La notion de genres discursifs ces formes des types d'énoncés n'est pas limitée à un type de production, mais embrasse la totalité du dire.

Comme conclusion partielle, notre chapitre à consisté sur le discours publicitaire d'une manière générale notamment l'audiovisuel, afin de comprendre le rôle et l'importance du message audiovisuel dans des cas particuliers ( publicité enseignement....) que ce soit sur le consommateur ou l'apprenant dans différents travaux faites à propos de ce dernier, nous avons mis en évidence le rôle de l'image et le son à l'intérieur d'un spot, nous verrons que ces deux facteurs peuvent suffire à faire emporter la décision d'achat l'objectif de tout publicitaire. En deuxième point qui a emporté la réflexion sur utilisation des moyens audiovisuels pour l'enseignement /apprentissage et en dernier lieu nous avons mis en scène la notion de genre qui est le genre discursif et ses particularités.

## *Chapitre 2*

---

**La dimension culturelle dans le discours  
publicitaire audiovisuel Français.**

Comme tout discours, le discours publicitaire est produit d'une langue qui n'est pas seulement un outil de communication, mais aussi l'expression d'une culture. La publicité ne consiste pas que l'information économique, de vendre ou d'inciter un nombre de consommateurs. Aussi elle est considérée comme un miroir social et un lieu d'exposition du monde, des cultures, ses modes de vie, croyances, coutumes ainsi une façon de penser et de se comporter. Là ce qui nous intéresse, c'est la culture Française et en particulier la publicité Française audiovisuelle dans différentes médias.

La publicité Française est un élément culturel, elle traduit ainsi l'histoire d'un pays, son appartenance culturel, ses mœurs, ses habitudes et mêmes les pratiques langagières qui aident les enseignants à travailler sur le plan linguistique et culturel et de développer la compétence langagière chez les apprenants.

Comme prévu dans le chapitre présent nous avons deux parties. La première partie est réservée pour la construction de la problématique : l'enseignement de la langue et la culture Française par rapport à la réalité de l'enseignement des langues étrangères en Algérie. Et la deuxième partie va prendre en charge le volet méthodologique et la description du corpus ainsi les spots publicitaire et leurs caractéristiques. Cependant nous préférons commencer par l'illustration de certains titres que nous trouvons nécessaires. Parce que c'est l'une des raisons de notre choix de la publicité audiovisuelle Française. Nous pensons que la publicité audiovisuelle est un matériel pédagogique apparaît comme un réservoir sans cesse renouvelé de formules linguistiques et paralinguistiques qui permettent un contact vraisemblable avec des pratiques et un contexte culturels actuels qui donne aussi accès à un parler authentique avec tout les inputs culturels (des expressions, clichés, stéréotypes, noyau durs,...) qui lui permet l'ouverture sur le monde, pour comprendre les dimensions que chaque culture porte en elle.

Pour bien étaler notre problématique nous commencerons premièrement de parler sur le statut de la langue en question.

De nombreuses civilisations ont occupées le territoire Algérien à travers l'histoire. Plusieurs peuples sont succédés afin de coloniser ce pays habité. La conséquence de ces conquêtes se traduit par une Co- présence sur le territoire Algérien de plusieurs langues qui sont : l'arabe moderne ou standard, l'arabe Algérien, le berbère et le français. Ces langues n'ont pas toutes le même statut sur le territoire Algérien. Si l'arabe et le berbère sont considérés comme des langues officielles et le Français lui catégorisé comme langue étrangère. Cependant elle est la plus utilisée et la plus répandue dans l'environnement sociolinguistique Algérien par rapport a d'autres langues étrangères vue, que depuis la rentrée 2003/2004 le Français est enseigné a partir de la deuxième année primaire en comparant à d'autres langues étrangères enseignées, donc bénéficie un enseignement précoce et une place favorable, notamment dans les domaines techniques comme le souligne, Fatiha Fatma Ferhani.

*« ...Elle demeure en Algérie la langue des échanges économiques et commerciaux, celle des filières scientifiques de l'université, celle des médias, à travers la presse écrite francophone, les chaînes de radio et de télévision nationale ou captées via les satellites, la pratique de la navigation Internet extrêmement répandue chez les jeunes... » Le français aujourd'hui 2006/3 (n° 154) Fatiha Fatma Ferhani.*

Donc, si on ose dire que le Français fait parti de l'environnement culturel Algérien, on pense que c'est une réalité. Cependant l'enseignement/apprentissage de cette langue se fait par des supports scientifiques, littéraires et audiovisuels généralement algériens et qui véhiculent une culture Algérienne, qui semble à notre sens un peu paradoxale et décontextualisé parce que la culture cible qui est celle des Français n'est pas prise en considération.

*« ... le manuel scolaire occuperait dans ce cas une position paradoxale ; tel un cheval de Troie, il devrait promouvoir l'enseignement-apprentissage d'une langue et donc d'une culture étrangère alors que le système, élaborateur du manuel, est orienté vers la promotion de l'identité et la culture nationale, à savoir l'Algérianité. » L'enseignement du français langue-culture : représentations, enjeux et choix. Razika Bentayeb. 2016. P 188.*

Des études sont menées pour analyser les manuels de secondaire et qui ont aboutit à des conclusions que les représentations du manuel vis-à-vis ladite langue sont négatives, souvent des textes historiques qui parlent de la révolution Algériennes

et par conséquence représentent le Français comme une langue de colonisateurs et qui n'offrent aucun accès à une formation à l'altérité. Certes en évoque certains traits de la culture du Français, mais toujours enchevêtrée avec la culture de l'Algérien comme explique Razika Bentayeb 2016. P. 192 « *Les concepteurs du manuel de langue mettent en scène la culture de l'Autre mais aussi la leur, ce qui intensifie la complexité des représentations...* »

Apprendre une langue étrangère c'est aussi apprendre une culture nouvelle, un autre mode de vie qui va permettre à l'apprenant Algérien une ouverture vers l'altérité, de se situer et de s'identifier par rapport à l'autre. Le présent travail a pour principal de valoriser l'utilisation pédagogique de la publicité audiovisuelle Française en classe du FLE et de montrer le rôle ou l'effet de ladite publicité comme un support didactique dans l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère et en particulier dans celui de la compréhension de l'orale. Notre étude repose sur une idée simple, à savoir que le discours publicitaire dans ses normes s'inscrit dans l'approche interculturelle. La publicité audiovisuelle Française est elle un document pertinent dans une classe du FLE Algérienne ? Comment l'exploiter ? Vu que la publicité a son côté négatif et ce qui peut être normal dans une culture ne peut l'être dans une autre, comment choisir la publicité appropriée ?

Nous pensons que la publicité audiovisuelle Française est un document pertinent dans une classe du FLE Algérienne. On va l'exploiter en le présentant dans une science orale. Le choix de support sera fait par l'enseignant.

L'objectif de notre recherche est de confirmer nos hypothèses et de démontrer que le support que nous proposons de didactiser en Algérie peut contribuer à l'enseignement/apprentissage de la langue Française. Les méthodologies en didactique sont en perpétuel évolution, la publicité aussi.

Le message de la publicité est souvent contextualisé dans un scénario qui permet de mettre l'apprenant au même niveau avec la culture, tout en mettant en garde

l'apprenant pour ne pas le choquer par ce qui n'est pas normal par rapport à sa propre culture

Nos motivations pour le choix de la publicité audiovisuelle Française parce que l'apprenant Algérien va apprendre à se situer et de s'identifier par rapport à l'autre. Le présent travail a pour principal de montrer le rôle ou l'effet de ladite publicité comme un support didactique dans l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère et en particulier dans celui de la compréhension de l'orale. Et afin d'affirmer nos hypothèses et parvenir à nos objectifs.

## **2.1 Définition de la langue**

La langue est un produit social qui sert à l'échange et la communication entre les individus, elle structure notre identité et le lieu où s'exprime et l'une des lois qui structurent la personnalité, elle est la charpente identitaire d'un individu. D'après Dubois ; 1971 :88 « la langue nous apporte en permanence des informations culturelles. » c'est pour cela on ne peut pas considérer la langue comme un système linguistique seulement mais elle reflète l'image de la vie quotidienne de la société qui la parle. Parler la langue de l'autre c'est déjà accepter l'autre avec ses différences, ses caractéristiques...

## **2.2 Définition de la culture**

Essayer de définir le concept de culture n'est pas chose aisée d'après le dictionnaire de la toupie :

« La culture est l'ensemble des connaissances, des savoir-faire, des traditions, des coutumes propres à un groupe humain, à une civilisation. Elle se transmet socialement de génération en génération et non par l'héritage génétique et conditionne en grande partie les comportements individuels.

La culture englobe de très larges aspects de la vie en société telles les techniques utilisées, mœurs, morale, modes de vie, système de valeurs, croyances, rites religieux organisation de la famille et des communautés villageoises, habillement ...etc. Exemple : culture occidentale, culture d'entreprise On distingue généralement trois grandes formes de manifestation de la culture : l'art, le langage et la technique.

Dans un sens plus large le mot culture peut s'appliquer aux animaux sociaux et correspond aux savoirs et pratiques qui se transmettent et se partagent. Au niveau individuel, la culture est l'ensemble des connaissances acquises par un être humain comme son instruction et son savoir.

### **2.3 La langue et la culture**

Pour communiquer et interagir avec les membres de la culture cible, la compétence linguistique ne suffit pas. Il faut aussi mobiliser une compétence culturelle. La langue et la culture sont un binôme indissociable, parce que la langue fait partie de la culture, elle constitue parmi d'autres manifestations l'ensemble des savoirs faire qui conforment une culture. D'après Louis Porcher 2008 « lorsque je parle, c'est toujours ma culture qui parle en moi. » C'est pour cela on peut dire que on ne peut pas séparer la langue et la culture. L'une est intégrante de l'autre et même qu'on veut apprendre une langue étrangère aussi on doit apprendre une autre culture.

### **2.4 Bref historique de la langue Française en Algérie**

L'Algérie est un pays francophone du fait de son passé colonial. L'histoire qui lie l'Algérie à la France remonte à plusieurs années. L'Algérie a été une colonie Française pendant 132 ans. Rappelons que la France a débarquée en Algérie à la moitié du dix-neuvième siècle, suite à un problème entre les deux gouvernements Français et Algérie. La France a décidé de conquérir l'Algérie à partir de cette époque, l'Algérie devient un département Français donc une partie intégrante. Mais ne pouvant supporter le système auquel la France a soumis. Les Algériens ont décidé d'entrer en guerre contre la France.

Avant la colonisation Française la seule langue écrite en Algérie était l'arabe classique diffusé avec l'islam et le Tifinagh (écriture Amazigh). Mais lors de la colonisation Française (1830 -1962), le Français a été introduit en tant que langue officielle par les autorités Françaises dans l'administration Algérienne. Toutes fois, l'implantation de la langue Française dans les institutions étatiques Algériennes s'est effectuée par étapes. Durant la première étape les populations autochtones s'attachent à la culture Arabe musulmane ont refusé de fréquenter les écoles Françaises. Mais ces populations autochtones qui étaient hostiles à l'enseignement du Français ont fini par l'accepter et même par le revendiquer du fait de la place qu'il occupait à ce moment là. En effet, durant la période de (1922-1962) le Français représentait une clé pour accéder à certains postes dans l'administration. A cette époque le Français était enseigné aux algériens en tant que langue maternelle avec les mêmes programmes et les mêmes méthodes que celles qui étaient appliquées en France pour les petits français.

Au lendemain de l'indépendance le principal objectif des autorités Algériennes sur le plan linguistique était de redonner à l'arabe la place qu'il avait perdue. Ainsi elles ont procédé à la politique qui vise à rendre à la langue arabe tous ses droits et à la proclamer langue nationale et officielle et de se conférer le statut de la langue étrangère à la seconde. De se fait, une série de réformes organisant son apprentissage ont été mise en place, mais depuis la décision de l'état d'arabiser le système éducatif la place du Français s'est réduite dans les écoles. Nous pouvons dire qu'à chaque réforme la place de cette langue rétrécit. Son volume horaire hebdomadaire ne cesse de changer, il est passé de 15 heures par semaine à 11 heures durant les trois années du deuxième palier ( primaire) et de 09 heures par semaine durant les trois années du 3<sup>ème</sup> palier (collège).

## **2.5 Le statut de la langue Française dans l'enseignement /apprentissage en Algérie**

L'enseignement /apprentissage de la langue Française en Algérie a connu des changements importants liés à la mise en œuvre d'une réforme globale du système éducatif. Des lors pour situer les fondements de ces changements, en appréciant la pertinence et en mesurant l'ampleur. Il est indispensable de considérer la discipline dans la dynamique générale qui anime actuellement l'école Algérienne.

Au plan des langues le travail de ces structures s'est inscrit directement dans les orientations du président de la république qui avait notamment déclaré, lors du discours d'installation de la commission nationale de réforme du système éducatif que :

*« ( ....) la maîtrise des langues étrangères est devenu incontournable, apprendre aux élèves dès leurs plus jeune âge une ou deux autres langues de grande diffusion, c'est les doter des atouts indispensables pour réussir dans le monde de demain, cette action passe comme chacun peut le comprendre aisément par l'intégration de enseignement des langues étrangère dans les différentes cycles du système éducatif pour, d'une part permettre l'accès direct aux connaissances universelles et favoriser l'ouverture sur d'autres cultures et d'autres part, assurer les articulation nécessaire entre les différentes paliers et filières du secondaires, de la formation professionnelles et du supérieur. C'est à cette condition que notre pays pourra à travers son système éducatif et ses institutions de formation et de recherche et grâce à ses élites, accéder rapidement aux nouvelles technologies notamment dans le domaine de l'information, la communication et l'informatique qui sont en train de révolutionner le monde et de créer de nouveaux rapports de force. » Palais des nations, Alger, samedi 13mais 2000*

## **2.6 Le rôle de la culture dans l'enseignement /apprentissage**

La culture dans l'enseignement des langues est indispensable non seulement Pour communiquer efficacement mais aussi parce qu'elle représente un enjeu éthique, combattre le racisme, éviter les stéréotypes et des discriminations les enseignants se trouvent parfois démunis pour adapter leurs méthodes d'enseignement à la prise en contact de la culture. La notion de la culture dans une classe de FLE offre la possibilité de s'ouvrir sur la vie réelle du pays concerné et d'accéder à sa culture, son mode de vie

et sa pensée, elle constitue une source de motivation visant à rapprocher l'apprenant de la réalité socioculturel du pays

## **2.7 Le rôle de la culture dans le manuel scolaire**

Le manuel n'est pas seulement un support linguistique qui sert à installer des compétences langagières mais aussi un outil qui privilège dans la transmission de la culture, il permet à l'apprenant aussi d'apprendre à :

- Elle donne la possibilité à l'élève de se manifester et de développer ses capacités créatrices.
- Connaitre et apprécier sa propre culture régionale et aussi d'autres cultures.
- Connaitre les traits fondamentaux des cultures et des idéologies différentes.
- Comprendre que les cultures s'influencent les unes et les autres.
- Se comporter dans les situations différentes comme il faut.
- Elle permet d'apprendre à connaître l'autre personne mieux d'une façon plus approfondie.
- Le seul moyen d'accéder à une autre culture et répondre aux besoins d'ouverture sur le monde extérieur.
- Permettre d'apprendre à concevoir sa propre vision du monde.
- l'élève sera capable d'aborder les autres relatifs à la langue spécifique.
- Permettre la maîtrise de la langue étrangère.
- Elle permet à l'apprenant de comprendre le monde qui l'entoure.
- Apprendre à comprendre et respecter les cultures et les comportements différents.

Et le plus important c'est d'avoir des expériences de la communication en langue étrangère évidemment c'est par la langue que l'on peut entrer dans une autre culture nouvelle. Les manuels scolaires sont souvent les premiers contacts de la culture c'est pour cette raison que le contenu culturel des manuels scolaires est important en particulier s'il s'agit de la langue Française. Certains pensent et pensent toujours que le manuel scolaire est un vrai moyen de transmission de connaissances, il met a la

disposition de l'élève plusieurs activités de toutes sortes confondues (points de langue, exercices, textes à lire, les images sont aussi porteuses d'informations culturels...) l'apprenant peut avoir la capacité de comprendre la culture et la langue en parallèle.

## 2.8 Les richesses culturelles de la France

Fierté du peuple Français, la culture Française mérite d'être découverte étant donnée sa grande richesse est en partie dû à sa diversité. En effet la France est divisée en de nombreuses régions ayant chacune des spécialités propres. La culture Française influence le monde entier, que ce soit par sa littérature ou ses philosophes ou encore par sa gastronomie ou sa haute couture, la culture Française est ce qu'elle est aujourd'hui grâce à la naissance de la langue Française et à l'enrichissement provenant des autres cultures. Aujourd'hui face à la mondialisation, la France tente de conserver les richesses de sa culture, c'est dans les différentes Académies Françaises que la culture Française est développée et enseignée : académie des beaux-arts, académie de musique et de danse.

Le Français, langue officielle de la France tient son origine du Latin, du Grec et d'autres langues vernaculaires. Au dix-neuvième siècle le Français est la langue officielle dans les cours européens, langue officiel des droits et d'administration, elle a pris de l'ampleur grâce à la création de l'académie Française.

Aussi La littérature Française est extrêmement riche est mondialement connue et reconnue. L'histoire de la littérature Française a commencé au moyen âge avec la littérature courtoise. Poésies et romans se succèdent à cette époque : Rousseau, Racine, Molière, Voltaire et bien d'autres ont contribué à l'essor de la littérature. Le dix-neuvième siècle possède également ses écrivains célèbres avec des auteurs tels que Zola, Stendal, Hugo, ou encore Balzac.

La France comporte un grand nombre d'illustres artistes, peintres qui ont laissé une trace de leur passage dans les nombreux musées du monde entier. Parmi les plus célèbres peintres Français citons : Monet, Cézanne. C'est au dix-neuvième siècle que

la France connaît une grande production de sculptures. En effet la bourgeoisie commande de nombreux monuments funéraires ainsi que des statuts.

En outre La France comporte un grand nombre d'artistes de variété. La chanson Française contribue également à mettre en avant la langue et la culture Française. De nombreux artistes se succèdent depuis la fin de la seconde guerre mondiale, citons notamment : Ferrat, Hallyday, Montand et bien d'autres. La chanson Française puise son inspiration dans la poésie et de la littérature Française. Ainsi des auteurs tels que Baudelaire, Rimbaud ou encore Verlaine ont été des sources d'inspiration inestimables pour de nombreux artistes. La musique classique connaît quant à elle des artistes tels que Berlioz, Offenbach.....

Les richesses de la culture Française sont précieusement gardées dans les différents musées du pays. Les musées Français sont consacrés à une grande variété de thèmes. C'est tout le monde le patrimoine Français qui est conservé au sein des différents musées. Parmi les plus célèbres, citons le musée du Louvre. Il figure parmi les plus grands musées de Paris, mais aussi du monde. Le musée abrite une grande partie de l'histoire de la France depuis les rois jusqu'à aujourd'hui, c'est au musée du Louvre que l'on trouve par exemple la célèbre Joconde de Léonard Davinci

Depuis les somptueuses banquets du moyen âge jusqu'à aujourd'hui la cuisine Française est mondialement réputée et vise à maintenir ses valeurs traditionnelles. La France est riche de ses diversités, parmi les mets les plus réputés, on cite le vin et le fromage ...etc. La France est en effet reconnue pour ses nombreux cépages, ce pays là comporte également de nombreuses grands chefs étoilés dont le plus célèbre est sans doute Auguste Escoffier.

Au 16/17<sup>ème</sup> siècle, les rois Français ont élaboré un dictionnaire relatif à la royauté des repas spéciaux. La gastronomie Française est irriguée au fil de temps comme une institution culturelle. Elle renseigne sur l'histoire de la France sur sa culture, culinaire mondiale, à une origine royale elle tire son prestige (*connaître la gastronomie française c'est connaître la culture française*)

La capitale de la France, Paris est souvent considéré comme la capitale mondiale de la haute couture de luxe et de la mode. En effet, des artistes tels que Jean-Paul Gaultier, Christian Dior, Yves, Saint Laurent ou encore Louis Vuitton ont contribué à ce phénomène.

Le sud de la France se caractérise également par des villes luxueuses telles que Saint-Tropez, Monaco, Saint-Raphaël, ...etc.

## 2.9 Description du corpus

Notre corpus est composé de Cinq publicités audiovisuelles Françaises qu'on a téléchargées sur internet. La durée des messages varie entre 17 secondes et une minute. Elles présentent spécifiquement les pratiques culturelles de la société Française ou généralement la culture Française dans différents thèmes : gastronomie, famille, beauté ... etc.

Vu que notre étude se base principalement sur la langue et la culture étrangère. Notre choix s'est porté sur les spots Français, puisque ils répondent aux besoins de notre recherche. Ils visent à inciter à l'achat d'un produit d'une part et de présenter leurs traditions d'autre part. Nous les avons choisis, afin de présenter la culture de ce peuple et les mettre entre les mains de l'apprenant Algérien. Aussi de montrer que le discours publicitaire audiovisuel peut être exploité en classe de FLE. En tant que le spot publicitaire est un support pédagogique permettant de placer l'apprenant en contact avec la culture différente de la sienne et pour mieux apprendre la langue.

Dans cette partie nous présenterons nos spots sélectionnés d'une manière générale que ce soit la marque du produit, la durée, l'objectif tracé dans chaque spot. En deuxième lieu, on va citer les normes de la transcription afin de faciliter notre prochaine analyse.

- Publicité N° 01 : Camembert Président (31secondes).
- Publicité N° 02 : Yves Rocher « marque de beauté » (01minute).

- Publicité N° 03 : A loué « poulet » (20 secondes).
- Publicité N° 04 : Soignon « marque de fromage » (17 secondes)
- Publicité N°05 : Mini Panzani « pâte » (25 secondes)

## **2.10 Résumé de chaque spot**

### **2.10.1 Le premier spot**

C'est une publicité audiovisuelle qui est diffusée dans différentes médias Française, elle porte le nom « Camembert Président ». Elle vise à mettre en évidence les produits laitiers, afin d'inciter à l'achat. Ce spot est destiné aux différents membres d'une famille. Le thème central cité dans ce message publicitaire c'est la gastronomie en premier lieu et la famille en deuxième lieu. Et de montrer la valeur des produits laitiers chez les Français et de présenter la petite famille Française. Pour eux le plaisir se trouve dans la cuisine entre la famille et leurs enfants. Nous avons choisi ce spot puisque il répond aux besoins de notre étude, il nous a montré les habitudes culinaires des Français, leurs traditions, habillements ...etc.

### **2.10.2 Le deuxième spot**

Ce spot audiovisuel Français contient un thème principal qui est la beauté féminine. Il nous a présenté des types de femmes à certaines âge mais ont un but commun c'est d'avoir une beauté vraie, naturelle et efficace. Ce spot vise de mettre en valeur le corps féminin et les inciter d'avoir une beauté authentique. Aussi d'après les images de jardins, on peut dire que les Français aiment la nature et incarne toutes les valeurs traditionnels.

### **2.10.3 Le troisième spot**

Cette publicité sélectionnée, nous a porté un thème très intéressant qui est la relation entre la famille européenne et la gastronomie traditionnelle et la nature. Ce

qu'on voit dans ce spot, la grande famille heureuse autour d'une table dans un jardin, ce message nous a montré que le naturel est assez important chez les Français.

#### **2.10.4 Le quatrième spot**

Ce spot porte le nom « Soignon » qui est la marque du fromage est diffusé sur tous les medias Françaises. Il vise à montrer la valeur de la qualité des produits laitiers en France. Même d'après l'enfant est un indice de motiver les petits de prendre ces produits pour une bonne santé. Sans oublier que le fromage est le secret de la gastronomie Française.

#### **2.10.5 Le cinquième spot**

Ce spot nous a montré un trait culturel très important c'est la fête de Noël qui est un événement Français, ils fêtent cette occasion chaque début de l'année pour eux il ne rate jamais de la fêter, petit et grand. En outre on trouve les célèbres pâtes qui portent le nom « Panzani » pour tous les membres d'une famille.

### **2.11 La convention de la transcription**

La transcription consiste à mettre un discours oral par écrit. Elle est effectuée dans la langue du locuteur c'est pour cela nous avons choisi le système de « **Véronique TRAVERSO** » pour transcrire nos spots publicitaires précédents.

#### **2.11.1 Les signes de la transcription**

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

-« V » désigne un locuteur d'un certain âge

-« E » désigne un locuteur de bas âge

+++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps

La numération F1- M2 désigne des locuteurs différents

[ :interruption et chevauchement

xxxxxx : séquences incompréhensibles

=enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.)pause dans le tour d'un locuteur inférieur a une seconde

//pause moyenne

///pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

\ Intonation Légèrement descendante

↓Intonation fortement descendante

\:Allongement d'un son

::: Allongement très important

(Rire)

(Musique).

En fin, tout au long de ce chapitre qui est basé sur la langue et la culture Française à travers les spots audiovisuels. On a choisi ce dernier afin de distinguer les éléments culturels des Français pour les mettre entre les mains de l'apprenant d'une classe de FLE deuxième année secondaire (langues étrangères)

Le besoin fondamentale d'un apprenant de la langue étrangère est de connaître la culture véhiculée par cette langue. L'apprenant n'apprend pas seulement une langue, mais aussi une nouvelle culture et une autre logique. Il apprend à comprendre les comportements individuels, avoir des connaissances nouvelles, augmente le niveau de la compréhension pour s'enrichir intellectuellement. Puisque pour réussir à la communication en langue étrangère on a besoin de la civilisation et de la culture. Donc il nous reste de confirmer nos hypothèses et ça sera dans le chapitre prochain qui portera l'analyse de notre corpus précédent en fonction des objectifs tracés.

## *Chapitre 3*

---

# **Analyse des spots audiovisuels recueillis**

Pour analyser nos spots publicitaires, on a choisit le model de Chartrand Emery-Bruneau et Sénéchal (2015) dont nous trouvons efficace et pertinent vu qu'il prend en considération toutes les caractéristiques essentielles pour mener bien notre analyse, puis nous procéderons à l'aspect sémiotique et culturel.

Ils estiment qu'un genre du discours peut être défini par cinq caractéristiques qui sont :

1. Des caractéristiques communicationnelles : S'intéressent au « *but du message divertir, produire des connaissances, faire agir* » et s'intéressent aussi au « *contexte sociale de production et de réception* » comme « *le lieu, le temps et la sphère d'activité ou institution où le genre est produit par exemple : l'économie (publicité télévisée,...) et le journalisme (éditorial, chronique, article,...), etc.* »
2. Des caractéristiques textuelles : elles concernent « *la structure du texte, la structure compositionnelle, le système énonciatif, le système des temps verbaux.* »
3. Des caractéristiques sémantiques : elles englobent « *la présence de figure du style, le champ sémantique, l'emploi particulier des lexiques, le vocabulaire courant ou spécialisé* ».
4. Des caractéristiques grammaticales : « *l'emploi privilégié de structures de phrase (passive, interrogative, emphatique, etc.), l'emploi d'une ponctuation plutôt neutre ou plutôt expressive.* »
5. Les caractéristiques graphiques et visuelles/caractéristiques d'oralité : s'intéressent aux « *décors, des séquences filmées, la prosodie (intonation, ton rythme, accentuation), le regarde, la mimique, la gestuelle, la posture, une production spontanée ou non* ».

### 3.1 Des caractéristiques communicationnelles

On constate dans nos spots que l'intention des annonceurs s'agit en premier lieu : d'informer le publique de l'existence d'un nouveau produit sur le marché, de sa qualité et pour quel publique est destiné. A l'exemple du spot numéro un(1), trois(3) et

quatre(4), destinés pour toute la famille. Le deuxième est destiné aux femmes. C'est un produit esthétique. Le spot numéro cinq (5) Panzani ; destiné aux enfants.

En deuxième lieu : de promouvoir le produit à un large public dans un temps record.

L'objectif de cette publicité est d'attirer l'attention des consommateurs pour acheter le produit et gagner la confiance des clients. Comme en publicité numéro 5 ; le père raconte une petite blague (mini blague) à sa petite fille comme stratégie afin de manger les Panzani. Ici les publicistes usent de l'humour pour montrer que le produit est tellement délicieux, en le justifiant par le fait que les parents en mangent aussi.

Concernant le contexte social de production : les lieux de production sont souvent des scènes mis dans un contexte choisi par les publicistes. Selon le produit et son usage. Les temps où ils sont produits sont variés selon l'époque du produit et le consommateur cible.

La sphère d'activité où le genre est produit : nos spots sont des publicités audiovisuelles télévisées, que nous avons téléchargé sur « You tube ».

**L'énonciateur :** se sont les publicistes ou les entreprises qui mettent en lumière le produit et ils se manifestent par plusieurs manières. Dans notre corpus, les annonceurs marquent leur présence par les noms des entreprises, à titre d'exemple le spot numéro 1 « *Président, prenons la vie coté plaisir* » et le spot numéro 5 « *Mini Panzani présente : « la mini blague du Noël »*. Et ils se manifestent aussi en se mettant à la place du consommateur comme la publicité 2 « *je suis..., je veux..., etc.* »

**Le destinataire :** Selon le produit et son usage. En grande partie les publicistes ciblent un public large, comme en publicité 3 « *à louer, la volaille préféré des français* » et la publicité 5 « *Mini Panzani vous présente...* ».

**Le monde représenté :** selon l'analyse de notre corpus, le monde représenté est réel.

## 3.2 Des caractéristiques textuelles

Dans le cadre de la notion Séquence Textuelle, nous avons trouvé six types de séquence textuelle : narrative, descriptive, argumentative, explicative et informative ...

**La séquence descriptive** : marque un arrêt dans la narration pour permettre aux narrateurs de décrire l'apparence d'un personnage ou un produit :

N°01 « la patience dans le regard\, cette saveur unique ... »

N° 03 « un bon poulet libre, fermier, il vit en liberté, nourrit aux céréales locales/»

N°04 « la qualité du lait et l'affinage/ nos fromages/ »

**La séquence narrative** : Un ensemble de phrases visant à raconter très souvent quelque chose de nouveau. Comme le cas dans le spot :

N°05 « en fait, le père Noël ne viendra pas cette année »

**La séquence informative /Explicative** : Son premier but est de partager des informations ; expliquer d'une manière objective ; essayer de les convaincre. Comme nous avons trouvé dans les publicités :

N° 03 « A loué un bon poulet libre, il vit en liberté. Nourri aux céréales locales/»

N°03 « les volailles préférés des français »

N°04 « depuis plus que 100 ans, nous soignons nos chèvres/ »

**L'expression du temps** : Nous avons remarqué que dans notre corpus le présent de l'énonciation domine presque dans tous les spots. Il sert à exprimer une vérité dans le but de persuader le client. Comme les publicités :

N° 01 «un soir↑ comme la vie on **compte** des milliers\ »

N°02 « je **suis** bien plus qu'un type de peau »

« Je **suis** pour une beauté authentique »

« Ce qui m'**inspire sont** ceux qui m'**engagent** »

N°03 « Il **vit** en liberté **nourrit** aux céréales locales /»

N°04 « Nous **soignons** nos chèvres/ »

N°05 « Tu **ne manges** pas tes minis Panzani↑ »

### **Le système énonciatif**

L'énonciation, c'est l'action qui a pour résultat la production d'un message. La situation d'énonciation est donc l'ensemble qui est constitué par l'existence d'un locuteur, qui transmet un énoncé à un destinataire dans un lieu donné à un moment donné. Dans une certaine disposition d'esprit avec une certaine intention. On appelle « énoncé » tout message oral ou écrit, on remarque la présence des pronoms de destinataire dans les spots :

N°02 «**Je** suis bien plus qu'un type de peau... »

N°04 « Depuis plus que 100 ans **nous** soignons **nos** chèvres↑ »

N°04 « La qualité de **nos** fromages »

Ce qui nous a fait attention dans nos passages sélectionnés, ce sont les adjectifs mélioratifs. Beaucoup les utilisent pour mieux rassurer la confiance de la clientèle. Comme le cas dans les publicités :

N° 01 « Cette saveur **unique** »

N°02 « Des produits de beauté **efficaces, inspirants et respectueux** »

« Je suis pour une beauté **authentique, humaine, responsable et généreuse** »

« Je veux être plus que **belle**/»

N°03 « Le **bon** goût partagé »

### 3.3 Des caractéristiques sémantiques

#### 3.3.1 Les figures de style

Jouent un rôle assez important, elles visent à donner une expressivité aux passages. Elles sont très divers : métaphore, comparaison, énumération hyperbole,...etc.

**Métaphore** : procédé qui consiste à utiliser un mot dans un sens figuré dans la phrase. Elle peut être directe ou filé, comme montre le spot :

N°05 « le père Noël fait manger par ses rennes » le père Noël c'est une personne qui ne peut pas être mangé par les rennes qui sont herbivores.

**Comparaison** : elle établit un rapprochement entre le comparé et le comparant à partir d'un élément qui leur est commun. Comme le cas dans la publicité N°01 « c'est un soir comme la vie on compte des milliers »

**L'énumération** : action d'énumérer, de détailler.

Publicité N°02 « Je suis pour une beauté authentique, en accord avec ma vie, naturelle, humaine, responsable et généreuse oui ↓mon rouge à lèvres me rend toujours invincible » ce spot vise à motiver la clientèle.

**L'hyperbole** : elle exagère l'expression d'une idée pour la mettre en relief utilisée dans l'ironie. La caricature par exemple, elle amplifie les termes d'un énoncé afin de mettre en valeur un objet ou une idée. Elle procède donc par l'exagération. Ce qui est remarqué dans les spots :

N°01 «...Et puis là tout à coup le Camembert↑ Président »

N°03 « loué le bon goût partagé »

N°05 « la mini Panzani présente la mini blague de Noël/ »

**L'allitération :**

N°04 «chez **Soignon** depuis plus que 100 ans nous **soignons** nos chèvres/ »

**3.3.2 Le lexique publicitaire**

Pour avoir un discours complet, cohérent et compréhensible, il faut toujours utiliser des parties de discours tel que le nom, le verbe, les déterminants et les adjectifs.

**Les adjectifs :** l'adjectif est un mot qui s'ajoute généralement au nom pour le qualifier et pour préciser son sens. Il sert à exprimer la qualité d'un être ou une chose. Son rôle dans le discours publicitaire est de mieux attirer le consommateur d'une manière indirecte. C'est pour cela on le trouve presque dans tous les spots :

N°01 : « cette saveur/**unique** ... »

N°02 : « je veux des produits **efficaces, inspirants, et respectueux** \.. »

N°03 : « un **bon** poulet est un poulet **libre**, fermier.... »

**Les noms :** un nom est un mot qui peut désigner une personne, un animal, une chose, une notion ou une action, il est pourvu d'un genre (masculin ou féminin) et varie en nombre (singulier ou pluriel) comme il est cité dans nos spots :

N°01 : «...et puis là tout à coup le Camembert↑ **Président**, »

N°03 : « **A loué** un bon poulet libre... »

N°04 : « chez **Soignon** depuis plus que 100 ans »

N°05 : « mini **Panzani** présente ... »

**Les verbes :** Ils visent à désigner un état ou une action. Il varie en personne, en temps et en mode pour permettre à celui qui parle : de décrire, d'apprécier et de situer dans le temps, les actions effectuées ou subies par les êtres et les choses. Comme le cas dans tous les spots puisque on ne peut pas construire un discours sans verbes :

N°01 : « le soir↑ ou l'on **prépare** le diner »

N°02 : « je **suis** bien plus qu'un type de peau »

N°03 : « il **vit** en liberté »

N°04 : « nous **soignons** nos chèvres/ »

N°05 : « il **viendra** pas cette année »

### 3.4 Des caractéristiques grammaticales

Ce niveau se base sur les types et la structure des phrases. Il comporte les phrases déclaratives, injonctives, exclamatives et interrogatives. Comme nous avons déjà trouvé dans les spots :

#### 3.4.1 Les types de phrases

**La phrase déclarative :** C'est des phrases simples généralement elles servent à partager des informations et se terminent par un point.

N°01 : « C'est un soir/comme la vie on compte des milliers »

N°02 : « Je veux réduire cette ride »

N°03 : « Il vit en liberté »

N°04 : « Depuis plus que 100 ans nous soignons nos fromages/ »

**La phrase injonctive ou impérative :** Ce type de phrase sert à exprimer un ordre ou un conseil.

N°04 : « les cadeaux\ chérie oublie ! »

**La phrase interrogative :** généralement ce type sert à poser des questions comme le spot : N°05 : « Tu ne manges pas tes minis Panzani/? »

### 3.4.2 Le slogan

C'est une formule concise et frappante qui exprime une idée qu'un émetteur veut diffuser. Le slogan peut se définir comme une phrase percutante incisive, qui véhicule un message dont l'essence est résumée en quelques mots. Il symbolise la marque parce que le slogan doit être ancré dans l'esprit du consommateur. Il donne vie au produit. Nous avons remarqué la présence du slogan presque dans toutes les publicités :

N°01 « *président prenons la vie coté plaisir*↑ »

N° « *pour votre santé pratiquez une activité physique régulière*↑ »

N° « *une belle* ↑ *expérience avec nous* »

## 3.5 Des caractéristiques graphiques et visuelles/d'oralité

### 3.5.1 Des caractéristiques visuelles et graphiques :

Le visuel fait parti de la communication non-verbale

Identité visuelle de produit : on le trouve dans les 5 publicités de notre corpus qui est le slogan.

On a remarqué : Des slogans des marques, qu'on trouve dans toutes les publicités avec leurs intitulés, des séquences filmées selon le cotexte choisi et l'univers associé à la marque par les publicistes.

- Les relations entre les textes verbaux et les scènes sont très étroites. En harmonie et hiérarchisation et rapport de sens. Comme en publicité 3
- L'expression : ce qui est dit est compréhensible, même illustré par la mimique, les gestes et l'apparence. Comme en publicité 2
- Les lieux : pour représenter un pays. Comme en publicité 3 et 4 pour montrer la beauté des campagnes en France.

### 3.5.2 Les caractéristiques d'oralité

Elle prend en considération tous ceux qui sont reliés à l'oral comme ; la voix, la prosodie, la production spontanée...

- **la voix** : elle joue un rôle très important dans tous les discours oraux. Le producteur essaye de séduire l'auditeur par la voix. C'est un élément essentiel dans le discours publicitaire pour attirer un nombre de clientèles elle peut être une voix féminine ou masculine comme il est montré dans nos spots audiovisuelles :

N°01 « **(M)** c'est un soir comme la vie en compte des milliers, le soir où l'on prépare le dîner et puis là, tout à coup le camembert président. ... »

N°02 « **(F)** je suis bien plus qu'un type de peau, ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs, je ne crois pas aux grandes promesses ... »

N°03 « **(F)** A loué un bon poulet libre, fermier, il vit en liberté nourri aux céréales locales, loué le bon goût partagé ... »

N°04 « **(M)** chez Soignon depuis plus que 100 ans nous soignons nos chèvres, la qualité du lait et l'affinage de nos fromages...»

#### ➤ **La prosodie**

- **l'intonation** : elle peut être montante ou descendante (légèrement ou fortement), comme les publicités :

#### ❖ Intonation fortement montante (↑)

N°01 « et puis là tout à coup le Camembert↑ président. »

N°01 « Ah ↑le moment précis »

#### ❖ Intonation légèrement montante (↗)

N°02 « je veux être une belle/personne »

#### ❖ Intonation fortement descendante (↓)

N°03 « Eh oui↓ mon rouge à lèvres me rend toujours invincible »

❖ Intonation légèrement descendante (↓)

N°05 « ...et mes cadeaux\ »

- **L'arrière – fond- sonore** : généralement les publicistes utilisent dans leurs spots la musique pour donner le mouvement aux publicités, comme on a remarqué dans les spots suivants : N°02 « je suis pour une beauté authentique en accord avec ma vie naturelle (**musique**) humaine, responsable et généreuse » N°04 « un bon poulet est un poulet libre (**musique**) fermier il vit en liberté nourri aux céréales locales »

### 3.6 Aspecte Sémiotique :

A partir de ce titre nous allons énumérer les outils d'analyse de l'image de la publicité. Ensuite nous allons donner un exemple d'analyse d'une publicité :

- Le cadrage (la distance qui est entre l'œil et l'image)
- La composition (énumérer ce qu'on voit)
- Le décor (réel ou pas)
- Les objets (leurs rôles)
- Les personnes (sexe, âge)
- Relation des éléments.

Nous avons pris une seule publicité de notre corpus pour parler de l'aspect sémiotique qui va nous aider à bien mener notre analyse. L'image regorge plusieurs significations ou interprétations comme le cite Barthes dans Rhétorique de l'image (2015) P.44 « *Toute image est polysémique, elle implique, sous-jacente à ses signifiants, une « chaine flottante » de signifié, dont le lecteur peut choisir certains et ignorer les autres* »

Nous nous avons choisis dans cette publicité trois points que nous jugeons utiles pour atteindre notre objectif qui est l'exploitation d'une publicité audiovisuelle Française à des fins didactiques notamment en FLE

**La publicité 3** est une publicité de poulet « *A Loué* ». Présentée sous des scènes entrecoupées et accompagnées par musique. La première commence par deux images naturelles avec un cadrage moyen et un plan moyen. On voit clairement les objets. On voit un panneau (d'indication) en bleu du ciel, signe de sécurité qui nous saute aux yeux, où est écrit la marque de l'entreprise (le slogan) « *Loué élevage fermier* ». (Loué) qui est le nom d'une commune en France écrit en jaune ; la couleur de la vivacité. (Élevage fermier) en blanc, signe de pureté et de clarté. La graphie est lisible pour celui qui maîtrise la langue Française. On voit aussi la tête du coq en rouge et blanc. Le panneau se trouve en pleine air, on voit derrière de la verdure signe du soin on voit aussi des arbres. Pour la deuxième image qui est une illustration de la première on voit un coq rouge qui paître dans une pleine verdoyante à l'aire libre. La juxtaposition des deux images pour réduire la polysémie.

Dans la deuxième scène avec l'accompagnement de la voix « un bon poulet est un poulet libre ». On voit deux enfants (garçons et fille) qui jouent avec les poulets dans une pleine verdoyante. On voit deux hommes qui se serrent la main entourés des poulets éparpillés tous azimut, le premier porte un petit enfant dans les épaules avec un habillement simple qui semble être le propriétaire de la firme. L'autre porte une tenue bleue qui semble être le client. Tout deux souriants. On nous montre aussi les deux enfants (garçon et fille) qui courent dans un champ de blé, la joie dans leurs visages. Une main tâtant les épis de blé pour montrer sa qualité avec une voix « *nourrit aux céréales locales* » pour rassurer les Français sur la qualité de leurs produits de consommation « *A Loué* ». La troisième scène montre comme signifiait une famille réunie autour d'une table en pleine air. Une femme qui leur sert un plat de poulet rôti pour le partager « le bon goût partagé » dans un environnement de joie. Comme signifié : le produit est représenté comme la nourriture

rassurante soignée et comme un ingrédient du bonheur et de joie familiale préféré par les Français.

Le message de la publicité est donné avec des paroles il apporte des informations sur l'image pour nous faciliter l'accès au message non codé de la publicité on l'appelle le « Relais » selon Barthes, il permet de rajouter au message iconique « ancrage » ce que ce dernier ne peut pas ou difficilement transmettre. Il suffit seulement de maîtriser la langue Française pour saisir le message. L'objectif de cette analyse est d'orienter les apprenants pour mieux saisir le message visuel et les techniques de persuasion qu'utilisent les publicistes afin de les connecter à l'extrascolaire.

### 3.7 Aspect culturel

La culture est un aspect très important dans une publicité audiovisuelle.

*« Une entreprise doit s'imprégner de la culture et des valeurs du pays ciblé pour attirer un maximum de prospects. En effet, il est indispensable de se mettre à la place des consommateurs pour pouvoir leur proposer des produits et services adaptés. C'est la meilleure manière de comprendre leurs attentes et d'y répondre ».consulté le 01/08/2020 à 19 :30.*

*<https://www.1min30.com/publicite/publicite-contexte-culturel-1287497208>.*

D'après l'analyse de notre corpus, les publicités vont nous aider à comprendre les goûts, les modes, les styles de consommateurs. Pour les présenter à nos apprenants de 2 années secondaires, afin de leur permettre de construire une esquisse de ce qui est la culture Française.

**Publicité 1** : une publicité suggestive son but est de comprendre les attentes et les désirs de l'individu. On remarque un environnement familial. Les parents et leurs deux enfants (garçon et fille) s'aident les uns et les autres pour préparer le dîner. Une chose qui sort de l'ordinaire par rapport à la culture Algérienne où c'est la maman seule qui

prépare le dîner. Puis on voit le Camembert, qui fait parti de la culture Française. Les produits laitiers sont toujours un ingrédient capital dans la gastronomie Française « *c'est un soir comme les autres, un soir, comme la vie heureusement en compte des milliers* ». On remarque aussi leurs coté laïc<sup>2</sup>, généralement dans les publicités Algérienne on voit la maman porte un voile. Les Français par contre préservent leurs coté laïc, parce que on remarque aucun indice de croyances religieuses, dont ils sont fières. La langue Française se présente comme un indice de l'identité de l'individu puisque c'est à travers la langue qui se manifeste les valeurs sociales et la richesse culturelle de la société Française. On peut le considérer l'un des premiers indices qui présente la culture d'un peuple ou d'une société.

**Publicité 2 :** une publicité projective ou intégrative selon les théories Abad et Compeigne (1992). La stratégie de la publicité sera de conférer au produit, ou à la marque les signes d'un groupe valorisant. On trouve aussi qu'elle est persuasive et informative, parce qu'elle utilise des arguments rationnels. Yves Rocher « marque de beauté » la publicité est destinée aux femmes. Ici on constate que la beauté est primordiale chez la femme Française « *Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs* ». On nous montre une femme qui fait du sport, une autre qui conduit un vélo, une autre aussi qui mange bio. Toutes ces choses nous révèlent ce que font les femmes Françaises pour garder leurs beautés « *Je suis pour une beauté authentique, en accord avec ma vie* ». On remarque aussi une femme noir et une autre Chinoise ; plusieurs scènes qui dévoilent la diversité de la société Française et une bonne image de l'immigration.

**Publicité 3 :** la publicité est persuasive et informative, parce qu'elle utilise des arguments rationnels. On nous montre la vie de la compagne et l'élevage des poules dans une ferme. Les enfants et les parents qui jouent ensemble, avec les poules laissé en liberté « un bon poulet est un poulet libre ». Ici on constate que les Français aiment manger bio ; tout ce qui est naturel. On voit aussi toute la famille qui s'est réunit autour de la table en plein aire avec leurs grands parents. Un aspect familial très

---

<sup>2</sup> Laïc : indépendant de toute religion.

amical, où la famille partage le poulet (A loué). On constate que la famille est très importante et que les moments de bonheur se partagent avec tous les membres de la famille.

**Publicité 4** : montre que l'alimentation, l'environnement et les soins pour les chèvres doivent être de bonnes qualités pour que le fromage le soit aussi. Les Français prennent soin de leurs nourritures, et de sa qualité donc d'eux même et ils se vantent aussi de leurs pleine verdoyante et de la beauté de la nature chez eux. Choses qui sont négligées parfois chez nous, malheureusement on ne prend pas soin de l'écologie

**Dans la publicité 5** : Selon les théories de Abad et Compeigne (1992), elle appartient à la « *publicité suggestive* » qui accorde une importance à l'image qui s'adresse aux aspirations inconscientes de l'homme.

La blague racontée par le père gravite dans l'ordre culturel. On dit à sa fille que : « ..., le père Noël il ne vient pas cette année, il s'est fait mangé par ses rennes ». Et la petite fille s'interroge avec étonnement : « et mes cadeaux ? ». Ici on anime la curiosité de l'apprenant Algérien à se poser des questions sur « le père Noël, les rennes et les cadeaux » qui vont l'emmenner à découvrir un trait culturel français. Le **Père Noël** est un personnage légendaire à la barbe blanche, bedonnant et jovial, vêtu d'un habit rouge bordé de blanc, qui apporte aux enfants de la Terre leurs cadeaux de Noël. Selon la coutume, il habiterait au pôle Nord et viendrait chaque année à bord d'un traîneau chargé de cadeaux tiré par huit rennes dans la nuit de 24 à 25 décembre. Il descendrait dans chaque maison, par la cheminée, déposer sous le sapin des cadeaux dans les souliers de tous les enfants sages. Chaque année, l'éternelle fête de Noël est un moment privilégié où les enfants en particulier sont à l'honneur. Cette fête reste celle que les Français aiment le plus savourer en famille. C'est le moment des grandes tables familiales, des plats richement décorés. Selon les régions, les traditions varient sous l'influence d'origines diverses. On prend comme exemple en Alsace, on nomme " fête de la souvenance " cette veillée du 24 décembre ; dès que commençait la veillée, on comptait dans le ciel neuf étoiles, correspondant aux neuf mois d'attente de la

Vierge avant la naissance du Christ. C'est l'exemple de « Yenayer » chez les Amazigh chaque région à sa manière de le fêter.

Tout les traits culturels que nous venons d'évoqué à travers les publicités aideront l'apprenant algérien à mieux connaître la culture Française. Le parler, les traditions et mœurs, la religion, le mode de vie, les préférences, les façons de penser et de se comporter,...etc. Ils vont permettre à l'apprenant Algérien une ouverture vers l'altérité, de se situer et de s'identifier par apport à l'autre.

Comme rappel, l'objectif de notre travail est de valoriser l'utilisation pédagogique de la publicité audiovisuelle Française en classe du FLE et de montrer le rôle ou l'effet de ladite publicité comme un support didactique dans l'enseignement-apprentissage d'une langue étrangère et en particulier dans celui de la compréhension de l'orale Et du coup installer la compétence interculturelle qui l'aidera à découvrir la société Française, mais aussi de s'identifier par rapport à elle. Comme exemple le père Noël ne fait pas partie de la culture Algérienne.

### 3.8 Langage non formel

On a trouvé quelques prononciations typiquement Françaises que Aslim-Yetis, veda dans "le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE" Synergies canada, N°2 (2010). Appel le « Français véritable », qui permettra à l'apprenant Algérien d'accéder au langage non formel et la spontanéité des Français.

Dans la publicité 01 on entend « **Rgarder** » au lieu de « **Regarder** ». La publicité05 on entend « **au-fait** le père Noël, **il viendra pas** cette année » ou lieu de « **en fait**, le père Noël **il ne viendra pas** cette année ».

Pour clôturer ce chapitre, nous pouvons dire que grâce au model de Chartrand Emery-Bruneau et Sénéchal (2015), l'analyse sémiotique et culturelle selon Barthes, nous somme arrivé à confirmer l'utilité de la publicité audiovisuelle Française comme support à exploiter en classe de FLE. A travers cette analyse nous avons montré que

ladite publicité facilitera l'apprentissage de la langue en question et aidera l'apprenant algérien à découvrir et à se découvrir.

La rencontre avec les cultures étrangères à travers ce genre de document pourrait constituer une voie propice pour développer une compétence interculturelle. C'est un objectif primordial dans le processus d'enseignement/apprentissage du FLE.

Dans le chapitre suivant que on a consacré aux propositions didactiques. Nous allons appliquer cette analyse dans une séquence didactique où nous donnerons des exemples d'activités pour l'exploitation de la publicité audiovisuelle Française en classe de FLE. Cas des apprenants de la deuxième année lycée lettre et langues étrangères.

## *Chapitre 4*

---

# **Propositions didactiques**

Les compétences interculturelles se fondent sur des valeurs humaines : considération, appréciation, partage, solidarité, justice et d'empathie. Elles sont partagées à travers les cultures. Elles permettent de cultiver des relations fondées sur des sentiments d'unité humaine et vivre la diversité culturelle comme une richesse. Les travailler en classe permet de développer la pensée réflexive de l'élève, l'aider à réagir et à communiquer avec les gens d'autres cultures. C'est pour cela que nous avons choisis dans les chapitres précédents les spots audiovisuels Français. Le but est de présenter la culture dominante chez eux.

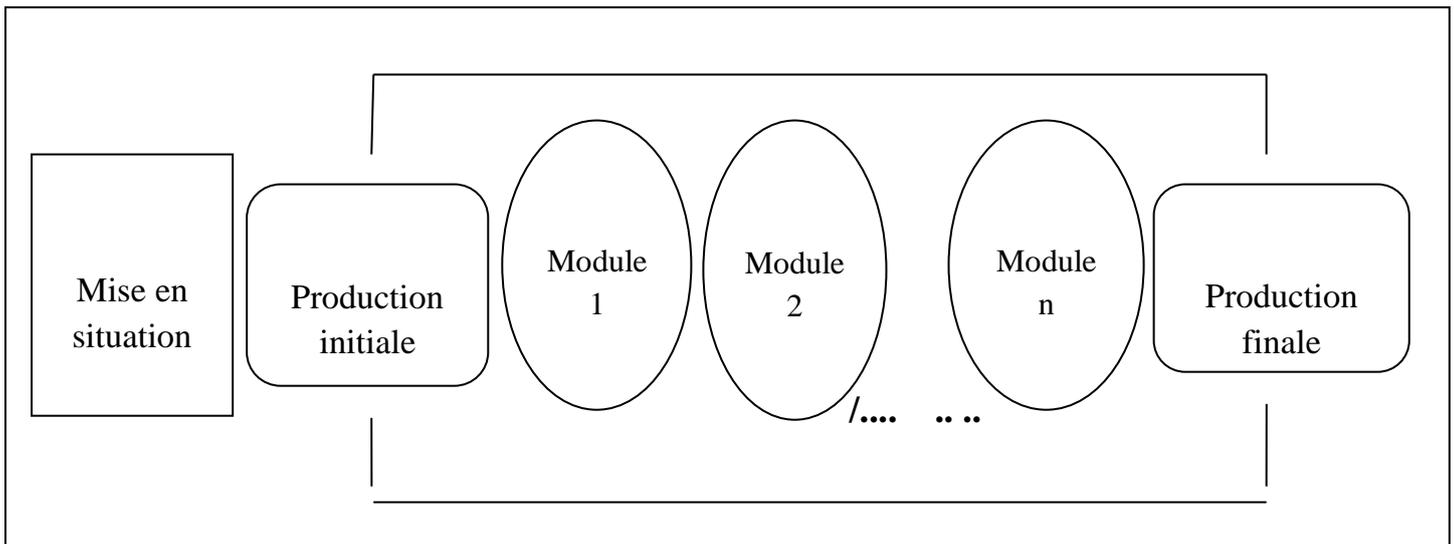
Dans ce chapitre présent, nous consacrerons à élaborer des activités et de donner des réponses provisoires qui tiennent compte de la dimension culturelle relative à la société Française. Nous allons montrer comment le spot publicitaire audiovisuel est un support efficace à exploiter en classe de FLE pour l'enseignement de l'interculturel.

Nous avons choisis les apprenants de deuxième année lycée (lettres et langues étrangères) comme un public visé. L'objectif est de proposer la publicité audiovisuelle Française puisque ce genre de discours ne figure pas dans les manuels secondaires. Nous essayerons de le mettre en valeur entre les mains de ces apprenants et de le montrer comme un support précieux. Pour travailler l'interculturelle et d'installer la compétence interculturelle. Alors notre objectif est clair c'est d'essayer de montrer que le discours publicitaire audiovisuel sert à :

- Découvrir la culture Française
- Développer la méthode et les capacités de travail personnel et le travail en équipe.
- De cultiver les facultés d'analyse, de raisonnement, de jugement et de communication.
- Pour préparer les élèves à la poursuite d'études supérieures.
- Prendre la parole en public.
- Reconnaître les caractéristiques du discours publicitaire audiovisuel.

- Développer la conscience interculturelle.
- Identifier la situation de communication.
- Identifier le message culturel et commercial d'une publicité audiovisuelle.

Nous avons choisis la séquence didactique de DOLEZ et SCHNEWLY puisque elle est la plus recommandée aujourd'hui. Voici en dessus le schéma qui présente, la structure de base d'une séquence didactique (DOLEZ et SCHNEWLY, 2001) :



## 4.1 Définition de la séquence didactique et son objectif

### 4.1.1 La séquence didactique

C'est une suite organisée, hiérarchisée et finalisée d'activités d'enseignement/apprentissage en lien avec un objectif précis. Elle s'appuie sur l'analyse d'un corpus du genre à produire. Elle se compose de 3 étapes :

- **Mise en situation** : la mise en situation est le premier contact entre les élèves et le projet de communication qui leur est proposé. La présentation de la situation par l'enseignant est un moment importante. Car elle donne le ton de la séquence. Elle est le moment « *durant lequel la classe construit une représentation de*

*communication et de l'activité langagière à accomplir. DOLEZ et al, 2001, P 7 ».*

Deux éléments peuvent être relevés dans cette première étape : La manière de présenter le contexte et la préparation des contenus des spots. Se préoccuper des contenus sur lesquels les élèves vont travailler.

- **Production initiale** : cette étape correspond à la première confrontation des élèves à la situation de communication. Ils essayent de produire un texte qui répond à la situation présentée lors de la mise en situation.
- **Travail par modules** : chaque module constitue un ensemble d'activités qui doivent permettre aux élèves de surmonter les difficultés rencontrés lors de la première production. Plusieurs éléments sont à prendre en compte par l'enseignant lorsqu'il choisit les modules qu'ils souhaitent travailler avec sa classe.
- **Production finale** : constitue la dernière étape de la séquence didactique (DOLEZ et al ; 2001). L'élève doit produire un texte qui répond au projet de communication présenté dans la mise en situation. Pour se faire, il utilise les apports des modules et il les applique à la construction de son texte.

#### 4.1.2 L'objectif de la séquence didactique

La séquence didactique permet de préciser les connaissances antérieures de l'élève elle vise un objectif d'apprentissage fixé au terme d'un nombre défini de séances .Elle vise la maîtrise d'une ou plusieurs compétences. Penser en « séquence » permet d'anticiper et d'exprimer clairement ce que vous souhaitez à apprendre aux élèves. Le travail par séquence didactique permet à l'élève d'avoir un nouveau rôle, il devient actif et participe à l'apprentissage. Il réalise des tâches qui expriment son accord et son désaccord ...etc.

L'objectif décrit ce que l'élève sera capable de faire à la fin de la période de formation. Les objectifs que nous traçons dans notre proposition sont :

- Former l'apprenant à la compréhension en simplifiant l'objet

- Lui faire découvrir un nouveau genre qui permettra d'attirer son attention et sa concentration, tout en vous amusant et en fusant travailler son imagination.
- Découvrir la culture Française et ses composantes.
- Associer l'enseignement du Français langue étrangère à l'approche de la culture Française.

## 4.2 Propositions didactiques

Nous avons choisis deux publicités, la première et la cinquième. Nous avons choisis de les travailler séparément, dans lesquelles nous proposerons deux sciences de compréhension orale. Le but est de travailler la compétence interculturelle chez les apprenants.

Publicité 01 : Camembert Président.

« M » /C'est un soir/ comme la vie on compte des milliers\,le soir /où l'en prépare le din/ :er et puis là, tout à coup, le camemb/ :ert ↑président, ce n'est pas l'heure Soit ↑!, mais votre main s'est lancée. Ah↑ le moment précis, où l'en dévoile sa belle/ croûte veloutée, olala↑ trancher une part, la patience /dans le regard \et enfin ce mouilleur, cette saveur\ unique, oui, c'est un soir/ comme les autres, un soir /comme la vie, heureusement, on compte des milliers/. Président, prenons la vie coté plaisir/

Publicité 05 : Mini Panzani.

« M » Mini Panzani présente (rire) la mini blague du Noël\.

« M » En fait, le père Noël, il viendra pas cette année // Il s'est fait mangé par ses rennes //

« F » Et mes cadeaux↑ ?

« M » (rire) Les cadeaux chérie, oublie //les rennes les ont mangé // C'est méchant un renne/// Tu manges pas tes Mini Panzani ↑?

« E » Mini Panzani c'est pour les enfants.

« V » Oui c'est ça (rire)

#### 4.2.1 Production initiale

Dans la production initiale, l'enseignant va faire trois visionnages à ces apprenants. Avant le visionnage l'enseignant va tester les prés-requis de ses apprenants, en leur posant des questions qui concernent la publicité audiovisuelle et aussi pour donner allusion de ce que l'on veut leur présenter. Dans cette étape l'enseignant va donner envie à ses apprenants de regarder et d'écouter le document :

- Regardez-vous les chaînes Françaises?
- Dans les chaînes Françaises vous avez certainement vu des publicités ?
- Que saviez-vous de la publicité ?

Certainement, les apprenants dans leurs quotidiens, ils rencontrent une publicité quelque part. Que ce soit sur télé ou sur les réseaux sociaux, dans leurs téléphones portables ou PC.

Après cette étape, l'enseignant va leur faire le premier visionnage sans le son pour se contenter uniquement sur l'image. Dans l'objectif de faire déterminer le genre du document. Mettre des hypothèses sur le contenu, en demandant à ses élèves de répondre aux questions suivantes :

- De quel document s'agit-il? Comment le savez-vous ?
- Combien de personnages voyez-vous ? Décrivez-les ?
- Où est tourné le spot ? Quels sont les lieux montrés ?
- Quelles hypothèses pouvez-vous déjà faire sur le contenu du spot ? À votre avis, de quoi parlent les personnages ?

Dans le deuxième visionnage avec le son, l'enseignant va orienter les apprenants vers une compréhension approfondie, à savoir déterminer la situation de communication et vérifier leurs hypothèses:

- Dites-moi c'est quoi le nom du produit ?
- Citez moi les adjectifs qui le calcifier ?
- Qui parle ? où ? à qui ?
- Confirmez-vous les hypothèses que vous venez de formuler ?
- À partir des informations confirmées, rédigez une phrase qui présente le spot.

Dans le troisième visionnage, nous orienterons l'apprenant à découvrir la culture et le parler Français.

- Avez-vous vu le produit représenté dans le spot dans les marchés Algériens ?
- Pensez vous que la publicité peut véhiculer une culture ?
- C'est quoi une culture ?
- Comment juger vous les personnages? Toujours en se référant à nous même.
- C'est quoi les différences que vous avez remarqué?
- Appréciez- vous la culture Française ?

#### **4.2.2 Les module**

Tout au long des modules l'enseignant a besoin d'un micro-ordinateur PC comme outil de travail, pour exposer les spots audiovisuels.

#### **Module 01 : les adjectifs mélioratifs**

L'Activité peut se réaliser en une séance d'une heure (1h). L'objectif est de décrire un produit et le calcifier

Activité : écoutez les spots attentivement puis relevez tous les adjectifs qui calcifient les produits, en les classant dans un tableau. Puis de décrire un produit que vous connaissez.

Yves Rocher	A loué

**Réponse attendue 1 :**

Yves Rocher	A loué
Efficaces, inspirants, respectueux, irrésistibles, authentique, humaine, responsable, généreuse, invincible, belle	Bon, libre, locales,

A la fin de cette séance l'apprenant va découvrir l'objectif des adjectifs dans le discours publicitaire et pourquoi les publicistes utilisent beaucoup plus les adjectifs.

Publicité 2 « Yves Rocher »

« F » Je suis bien plus qu'un type de peau // Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs // je ne crois pas aux grandes promesses // je veux des produits de beauté efficaces inspirants et respectueux \ s'ils son Vigan/ ils doivent aussi me rendre irrésistibles. Je veux réduire cette ride sans renoncer à mes convictions. // Je veux faire des choix pas des compromis. Je suis pour une beauté/ authentique, en accord avec ma vie naturelle/ (musique) humaine, responsable et généreuse \. Eh oui \ ! Mon rouge à lèvres me rendra toujours invincible. Ceux qui m'inspirent, sont ceux qui s'engagent/.

Je veux être plus que belle/ Je veux être une belle↑ personne Yves Rocher « acte beautiful ».

Publicité 3 « A loué »

« F » A loué /un bon poulet est un poulet libre, fermier, il vit en liberté, nourrit aux céréales / locales. // Loué ! Le bon gout partagé ///. Loué ! Les volailles préférées des Français \

**Module 02** : les marques d'énonciations. Il peut se faire en une science d'une heure.

Cette activité permet à l'apprenant de mieux saisir le spot en relevant les indices d'énonciations. Elle consiste de relever les pronoms personnels, adjectifs possessifs, les pronoms possessifs, les indices spatio-temporels (complément de lieu et de temps) et les temps verbaux.

Après le visionnage des publicités (selon le choix de l'enseignant). Ici nous avons choisis la publicité 2 :

Je suis bien plus qu'un type de peau. Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs je ne crois pas aux grandes promesses je veux des produits de beauté efficaces inspirants et respectueux s'ils son Vigan, ils doivent aussi me rendre irrésistibles. Je veux réduire cette ride sans renoncer à mes convictions. Je veux faire des choix pas des compromis. Je suis pour une beauté authentique, en accord avec ma vie naturelle, humaine, responsable et généreuse. Eh oui ! Mon rouge à lèvres me rendra toujours invincible. Ceux qui m'inspirent, sont ceux qui s'engagent. Je veux être plus que belle. Je veux être une belle personne Yves Rocher « acte beautiful ».

L'enseignant va faire écouter la publicité et demander aux apprenants :

- Identifiez les personnages et comment se désignent-ils ?
- Par quel temps sont conjugués les verbes ?

**Réponse provisoire :**

- Une voix féminine, qui se désigne par la première personne de singulier « Je » par les pronoms possessifs : mes, mon.
- Présent de l'énonciation.

**Module 03 :** l'objectif ici est de faire découvrir le lexique publicitaire aux apprenants.

**Consigne 1 :**

- Soulignez dans les spots suivants après la transcription les marqueurs du temps.
- Relevez tous les mots se rapportant au thème de la publicité.

**Réponse provisoire :**

Publicité 1 : « M » /C'est un soir/ comme la vie on compte des milliers\ le soir/où l'en prépare le din/ :er \et puis là tout à coup\ le camemb/ :ert ↑président, c n'est pas l'heure. Soit ↑! Mais votre main s'est lancée. Ah↑ le moment précis, où l'en dévoile sa belle croûte veloutée, ohlala↑ ! Trancher une part↑ l'impatience \dans le regard et enfin ce mouilleur, cette saveur\ unique, oui, c'est un soir/ comme les autres, un soir/ comme la vie, heureusement, on compte des milliers.\ Président, prenons la vie coté plaisir/.

Publicité 4 « Soignon »

« M » (musique) Chez Soignon depuis plus de cent ans (100) nous soignons/ nos chèvres,\ la qualité du lait et l'affinage\ de nos fromages ↑Soignon ./vous n'avez pas finis d'aimer les chèvres↑.

**Consigne 02 :**

- relevez tous les adverbes utilisés dans les spots précédents et qu'exprime chaque adverbe.

**Réponse provisoire :**

- Oui : l'affirmation et le doute
- Heureusement : la satisfaction (avis favorable)

- Puis : la quantité
- Plus : aussi exprime une quantité

L'apprenant sera capable de distinguer à quoi sert les adverbes, manières, qualité, quantité et lieu.

Consigne 2 :

- Quelles sont les stratégies publicitaires utilisées dans les spots ?

Réponse attendue : La promesse, la célébrité ou notoriété (le témoignage) et l'information.

**Module 04** : le slogan la séance peut se faire dans une heure, à la fin l'apprenant va découvrir comment réaliser un bon slogan pour une publicité.

Activité : D'après le premier spot et le deuxième spot on remarque des slogans utilisés : « Président prenons la vie coté plaisir » et « Acte beautiful »

- Quels sont les caractéristiques de ces slogans et comment créer un slogan ?
- Proposez deux autres slogans qui conviennent avec les deux spots précédents ?

**Réponses provisoire :**

**Les caractéristiques d'un slogan :**

- Utiliser une typographie qui correspond à la marque.
- En utilisant des phrases courtes faciles à lire.
- Il doit être original et mémorable.
- Le slogan doit être cohérent avec le nom de la marque.
- Des rimes en lien avec le message retenu.

**D'autres slogans :**

- « Le vrai gout du camembert »

- « Quand on aime la vie on aime président »
- « Mon camembert c'est président »
- « Yves Rocher une nature à redécouvrir chaque jour »
- « Yves Rocher tous les gestes de beauté »

L'apprenant sera capable de réaliser un slogan.

### **Module 05 :**

**Consigne 01:** vu que les spots 01.03 .04 et 05portent un thème commun qui est « la gastronomie »

- Que pensez-vous sur l'environnement familial Français et la gastronomie ?
- Comment vous voyez la famille Française d'après les spots ?

### **Réponses provisoire**

Les Français mangent bien. Pour eux la qualité de la nourriture compte, mais ils mangent aussi pour le plaisir. Ils aiment parler de la cuisine. Les hommes tant que les femmes aiment discuter sur des plats et des recettes. Ils sont très sensibles aux plaisirs de la table. Les desserts sont aussi la partie la plus attendue.

La France est réputée par sa gastronomie, le vin, le fromage et le camembert participent à la symbolique culinaire Française. Les Français restent fortement attachés à leurs traditions de bons produits et de bonne cuisine. Traditionnellement ils prennent 3 repas : petit déjeuner au réveil, le repas de midi entre 12 et14 heures et le repas du soir vers 20 heures. Ils consomment de plus en plus de plats préparés et de produits transformés tel que des légumes déjà coupés, des produits laitiers ainsi que des fruits. Les autorités comptent d'organiser régulièrement des campagnes de prévention pour inciter les consommateurs français à prendre les bonnes habitudes alimentaires en réduisant les matières grasses. Les produits sucrés et les protéines animales selon le slogan « Manger au moins 05 fruits et légumes par jour.... » Ce qui nous a fait notre attention dans le spot « 03 »lors d'un repas en France toute la famille est autour d'une table. Les membres de la famille partagent à servir et desservir les plats.

Dans la société Française la famille est considérée comme le noyau. Les enfants apprennent les principes, l'éducation et la tradition avec la famille. Généralement la famille Française se compose de deux à quatre personnes. La famille en France prend différentes images comme les relations sans mariage, les couples sans enfants, la famille sans père ou sans mère. En effet le mariage civil est important en France.

**Consigne 02 :** Dans le dernier spot on a remarqué le père lorsque il a dit à sa fille « le père Noël il viendra pas cette année » ... Avez-vous déjà vu le père Noël quelque part? Et c'est quoi cette occasion ?

### Réponses provisoire

- 1) Les Français célèbrent chaque année la nuit de décembre ainsi toute la journée.
- 2) Le jour de Noël est férié en France. Ce qui permet le regroupement familial occasion de fêter Noël en famille autour d'un repas festif. L'échange des cadeaux autour d'un sapin traditionnel. Hors des foyers elle donne lieu à l'illumination des rues, ornement des maisons et magasins et à l'organisation de marches de Noël. C'est une fête religieuse importante.
- 3) La tradition de Noël en France est chaque nouvel an. L'éternelle fête de Noël est un moment privilégié où les enfants en particulier sont à l'honneur. Cette fête reste celle que les Français aiment le plus savourer en famille. C'est le moment des grandes tables familiales, des plats richement décorés, les cadeaux.
- 4) Parmi les traditions les plus célébrés chez les Français, fête religieuse sacré, il fallait la fêter chaque nouvel an.

### 4.3.3 Production finale

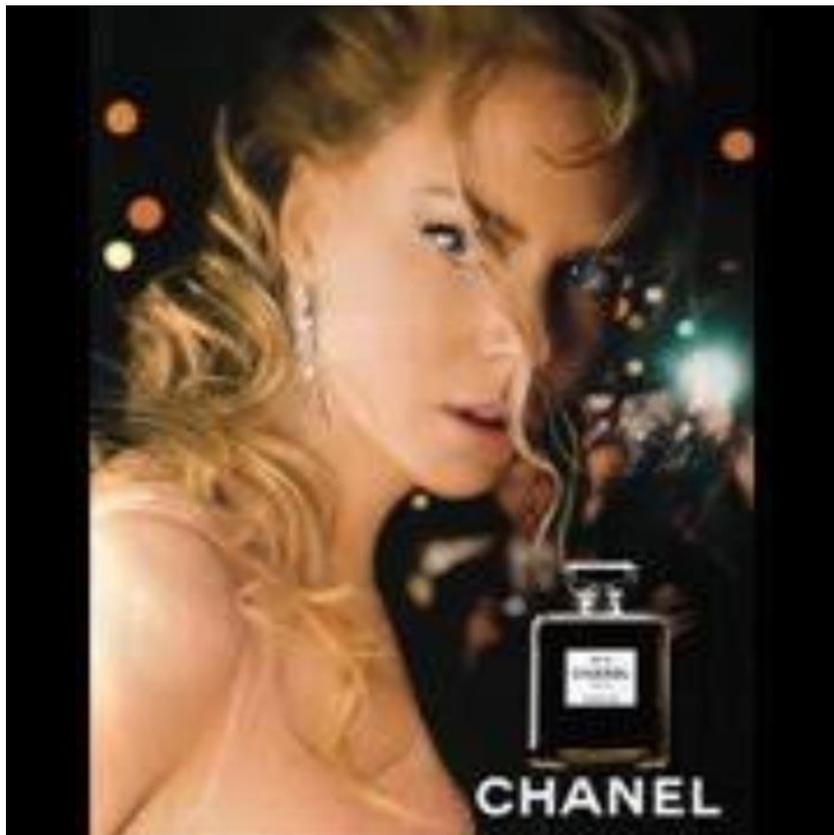
Dans cette étape L'élève utilise les apports des modules et les applique à la construction de son contexte.

Mettez vous en deux groupes le premier groupe va répondre sur la première consigne et le deuxième sur la deuxième consigne

**Consigne 01:**analysez le contenu de la dernière publicité « **Mini Panzani** » en vous interrogeant sur tour les points importants. Appuyez- vous sur ce que vous avez appris dans les activités

**Consigne02 :** Analysez cette affiche publicitaire on basant sur l’aspect culturel.

-Proposez-vous slogan pour l’affiche publicitaire.



**Réponse provisoire**

- le tableau qui présente l’analyse du spot **Panzani** :

Eléments à analyser	Analyses
<p>Personnages sur la publicité</p> <p>Description de la position, de l'action, des expressions des sentiments évoqués</p>	<p>Une petite fille et son papa dans la cuisine autour d'une table entrain de discuter sur le père Noël, la fille apparait triste lorsque son papa a dit : « le père Noël ne viendra pas cette année » le papa il a sur son visage un léger sourire puisque il est entrain de rigoler.</p>
<p>éléments qui attirent l'attention</p> <p>identification</p>	<p>Le père Noël qui veut dire d'une autre manière générale la fête Noël ou nouvel an. La fameuse occasion chez les européens parmi leurs événements sacrés et leurs traditions. En outre Panzani, la fameuse marque des pattes.</p>
<p>Les principaux objectifs montrés dans le spot Panzani</p>	<p>La publicité poursuit ces objectifs : nous vanter les mérites du service culinaire total proposé par les produits Panzani</p> <p>Nous faire croire que ces produits sont préparés à produits frais, naturelles.</p>
<p>Les stratégies publicitaires</p>	<p>La scène, les actions, la narration, l'information la qualité, le logo, le texte, la marque, la promesse.</p>

<p>Gestes, mimique, posture</p> <p>Mise en scène, iconographie</p> <p>une typographie, décors</p>	<p>Les deux personnages lorsqu'ils parlaient, le père quand il a serré les mains de sa fille, l'étonnement de la fille et la tristesse en même temps, aussi le père quand il a fait un sourire dans une petite cuisine autour d'une table.</p>
<p>La voix le ton, la prosodie</p> <p>rythme, arrière fond sonore</p>	<p>Une voix féminine et autre masculine</p>

**Réponse provisoire 02 :**

1. Un slogan à proposer : *Le parfum d'un sentiment rare.*

2. Tout d'abord on va commencer par la présentation de la marque « **Chanel** ». Dites Coco Chanel est une maison de haute couture Française fondée en 1910. Des lors, elle décide de conquérir aussi le marché des parfums, dans la même année Gabrielle Chanel est crée la division des parfums, qui propose également des produits cosmétiques depuis cette année Gabrielle Chanel décide de devenir modiste, Coco Chanel le choc tout simplement, reste une figure emblématique de la mode pour son style très personnel aillant simplicité et élégance pour avoir lancé une ligne de vêtements et de parfums mais aussi pour ses citations iconiques.

En deuxième lieu en passant à l'analyse du cadrage et le corpus de l'image précédente Le cadrage de l'image. L'image de format horizontal, nous propose un environnement lumineux grâce à une très forte dominante de la teinte dorée, a gauche de l'image, on peut distinguer une jeune femme, aux cheveux longs et blonds, teinte de cheveux assimile au dorée, tout la peau de mannequin dont le bronzage est particulièrement doré, ainsi que les boucles qui brille le tissu doré couvrant son corps. Le visage et son regard se tient de façon assez inhabituels sont tournés dans

notre direction .Le personnage représente d'un léger sourire, sa posture qualifié de noble ; elle a la tête haute et le regard droit.

A droite de cette affiche, on peut voir un texte, en premier se trouve un dessin du parfum en noir, d'une écriture minuscule au milieu de la bouteille en blanc en grande police blanche. En deuxième lieu nous découvrons le nom du produit en bas à gauche en majuscule CHANEL.

Dans cette dernière partie du mémoire nous avons appliqué la séquence didactique (Dolez et Schnewly) sur les spots publicitaires audiovisuels. Nous avons touché l'aspect culturel, sémiologique et linguistique. Nous avons choisis les apprenants de deuxième année secondaire (lettre et langues étrangères) comme un public cible pour élaborer des activités qui tiennent à leurs niveaux.

Les spots publicitaires peuvent donc devenir un auxiliaire précieux, si nous voulons associer l'enseignement de la langue à l'approche de la culture de l'autre. Il nous permet d'atteindre plusieurs objectifs à la fois. Apprendre la langue, connaître la culture sans exiger à l'apprenant une technique très poussée, parce qu'en l'analysant on va le simplifier et le rendre accessible à tous.

# **Conclusion**

De nombreux enseignants de FLE se sont habitués à utiliser différents documents authentiques comme un outil pédagogique en classe tels que : l'image, la bande dessinée, la chanson, la vidéo ou l'image publicitaire. Vu qu'elles occupent une place privilégiée dans notre vie quotidienne. Cependant nous avons proposé un autre aspect de la publicité qui est le discours publicitaire audiovisuel Français. Un document court et facile à incorporer.

Le but que nous avons fixé tout au long de notre étude est de montrer l'importance de la publicité audiovisuelle Française en classe de FLE, importante par tout ce qu'elle véhicule dans son contenu. L'exploitation d'une ladite publicité permettra la prise de conscience interculturelle et culturelle.

Pour bien mener notre mémoire nous l'avons exposé en quatre chapitres. Le premier chapitre traite les éléments théoriques qui ont un lien avec notre thème de recherche. On a commencé d'éclaircir le discours publicitaire notamment l'audiovisuel et puis nous avons mis en évidence les outils audiovisuels dans L'enseignement /l'apprentissage. On passant au deuxième chapitre qui est basé sur les deux notions à savoir la langue et la culture qui jouent un rôle assez important dans le manuel scolaire. Nous avons montré que l'apprenant n'as pas seulement besoin de compétences linguistiques mais il a également besoin d'utiliser la langue dans des situations sociales (la langue et la culture sont un binôme indissociable). Puis dans le deuxième point nous avons décrit notre corpus qui est composé de 05 spots audiovisuels Français qui contient plusieurs thèmes qui répondent aux besoins de notre recherche (gastronomie, famille, religion, beauté...). Afin de présenter les éléments culturels de ce peuple (mode de vie, style vestimentaire et culinaire...etc.

Dans la partie consacrée à l'analyse des spots nous avons dégagé les points que nous jugions importants : linguistiques, sémiotique et culturels. Nous avons choisi le model de Chartrand Emery –Bruneau et Sénéchal(2015), ils définissent le genre du discours à partir de cinq caractéristiques. Le plan communicationnel qui est pour but de partager l'intention qui vise à convaincre et rassurer le client sur tel produit et

valoriser la marque. Comme nous avons aussi enlevé les figures du style qui montrent une expressivité et illustrent les produits : comparaison, métaphore, hyperbole et le lexique publicitaire qui a prit une grande partie dans notre analyse. Pour ce qui concerne le niveau grammaticale qui est basé sur les types et la structure de phrases (déclaratives et interrogatives) afin d'exprimer les réactions et les émotions. Pour le dernier niveau on a analysé les signes graphiques, visuels et oraux tel que le décor, la voix, la mimique qui représentent tout le contenu des publicistes. Nous avons aussi analysé l'aspect sémiotique et culturel. Cette analyse nous a permet de confirmer nos hypothèses. Nous avons constaté que le discours publicitaire audiovisuel Français en classe de FLE offre une grande variété de documents. Ce qui permet à l'enseignant de choisir en fonction de ses objectifs le document qui convient le mieux. En outre pour le choix du spot nous nous intéresserons aux éléments Sociaux -culturels ainsi qu'aux implicites culturels qu'ils véhiculent et surtout qui conviennent avec le thème.

L'enseignement/L'apprentissage de la langue Française en Algérie se fait par des documents généralement Algériens. Ce que nous avons déjà jugé paradoxal. Dans la présente recherche nous avons montré l'importance d'un document Français qui est la publicité audiovisuelle. Nous avons constaté qu'elle sera mieux accessible par rapport à la culture et la bonne maîtrise de la langue en question. Nous pouvons dire que le discours publicitaire audiovisuel Français, en tant que véhicule de l'interculturel, comme nous avons vu précédemment peut être enseigné et exploité en classe de FLE.

Nous pouvons dire que le discours publicitaire audiovisuel, en tant que véhicule de l'interculturel comme nous avons vu précédemment, peut être enseigné en classe de FLE. Puisque il permet à l'apprenant de le motiver, de prendre la parole et sera capable de saisir le message orale.

En fin nous avons proposé des séquences didactiques en favorisant des activités qui tiennent compte de la dimension culturelle. Pour une bonne didactisation de ce genre de discours selon la séquence didactique de Dolez et Schneuwly.

## **Bibliographie**

Aslim-Yetis, veda, 2010, « le document authentique : un exemple d'exploitation en classe de FLE, Synergies canada, N°2 »

Abad, Valérie, & Compeigne Isabelle, 1992. *Langage et publicité: lexique de communication publicitaire*. Paris, Bréal, collection Synergies.

Amara Naima, 2014/2015. *Exploitation d'un support audiovisuel dans l'enseignement de l'interview en classe de FLE 1 AS*.

Beacco Jean-Claude. 2004. *Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif*. In: *Langages*, 38<sup>e</sup> année, n°153. Les genres de la parole, sous la direction de Simon Bouquet. pp. 109-119.

Ben Mammam Amina et Benadir Tinhinane, 2018, *Publicité radiophonique ; analyse textuelle et didactisation*. Sous la direction de Dr Ammouden M'hand

Bennacer Diana, 2015 *Alternance codique dans la presse écrite Algérienne Arabophone ; cas du Quotidien Elkhobar*.

Benamara Menoune, 2015, « Le contact des langues dans le discours radiophonique algérien ; cas de chaîne 3 ».

Dolz-M J (Ed), Noverraz, M(Ed), Schneuwly Y, Bernard (Ed). 2001. *s'exprimer en français : séquence didactique pour l'oral et pour l'écrit* .vol.1 :1ere ,2e.bruxelles : de book,

Dictionnaire de la toupie. [www.toupie.org](http://www.toupie.org)

Fatiha Fatma Ferhani, 2006/3. « Le français aujourd'hui (n° 154) ».

Guidere Mathieu, 2004, *méthodologie de la recherche (guide de jeune chercheur en lettres, langues, sciences Humaines et sociales)*, Édition Ellipses, Paris, P.4

Keciri Souhila et Kersani Tinhinane *l'impact de la publicité télévisuelles sur le comportement du consommateur cas : TCHIN- lait /CANDIA*.

Louis Porcher, « entretien réalisé à Sèvres le 6 octobre 2008 »  
<http://www.franparler.org/articles/porcher2008.htm>

Patrick Charaudeau, 2005, *Réflexions sur l'identité culturelle. Un préalable nécessaire à l'enseignement d'une langue*, in Gabry J. et alii, *Ecole, langues et modes de pensée*, CRDP Académie de Créteil, consulté le 5 mars 2020

Roland Barthes, 1964. « Rhétorique de l'image », in *Communication*, n°4, pp. 41-42

Razika Bentayeb. 2016. *L'enseignement du français langue-culture : représentations, enjeux et choix*. P 188.

Suzanne-G. Chartrand, Judith Emery-Bruneau, Kathleen Sénéchal, 2015, *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français*. Edition: 2<sup>e</sup>. Editor: Didactica, c.é.f. ISBN: 978-2-9814068-1-1.

Smail Mouhamed, 2014/2015. « Etude sociolinguistique et sémio pragmatique de l'alternance codique la publicité radiophonique en Algérie le cas de la chaine 3 ».

### Site Internet

<https://www.1min30.com/publicite/publicite-contexte-culturel-1287497208>. consulté le 01/08/2020 à 19 :30.

<https://arlap.hypotheses.org/8184> consulté le 20/01/2020 à 11:50

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Publicit%C3%A9> consulté le 19/01/2020 à 22 :00.

[http://www.larousse.fr/dictionnaire\\_fran%C3%A7ais\\_s/publicit%C3%A9](http://www.larousse.fr/dictionnaire_fran%C3%A7ais_s/publicit%C3%A9) consulté le 05/04/2020.

# **Table des matières**

<i>Remerciements</i> .....	2
<i>Dédicace</i> .....	3
<i>Dédicace</i> .....	4
<b>Introduction</b> .....	7
<b>Chapitre 1</b> .....	<b>12</b>
<b>Le discours de la publicité audiovisuelle, ses caractéristiques et les particularités de genre discursif.</b> .....	<b>12</b>
1.1 Définition de discours publicitaire audiovisuel .....	14
1.2 L’audiovisuel en rapport avec l’enseignement.....	14
1.3 Le rôle de la publicité dans le cadre d’enseignement /apprentissage .....	15
1.4 Le discours publicitaire dans les médias .....	16
1.4.1 La télévision et la Publicité.....	16
1.4.2 La radio et la publicité.....	17
1.4.3 La presse écrite et la publicité.....	17
1.4.4 Le cinéma et la publicité.....	18
1.5 Les théories de la communication publicitaire .....	19
1.5.1 La publicité persuasive et informative .....	19
1.5.2 La publicité mécaniste .....	19
1.5.4 La publicité projective ou intégrative.....	21
1.6 La transposition didactique.....	21
1.7 Le genre discursif.....	22
<b>Chapitre 2</b> .....	<b>24</b>
<b>La dimension culturelle dans le discours publicitaire audiovisuel français.</b> .....	<b>24</b>
2.1 Définition de la langue .....	28
2.2 Définition de la culture.....	28
2.3 La langue et la culture .....	29
2.4 Bref historique de la langue française en Algérie.....	29
2.5 Le statut de la langue française dans l’enseignement /apprentissage en Algérie...31	

2.6 Le rôle de la culture dans l’enseignement /apprentissage.....	31
2.7 Le rôle de la culture dans le manuel scolaire .....	32
2.8 Les richesses culturelles de la France .....	33
2.9 Description du corpus .....	35
2.10 Résumé de chaque spot .....	36
2.10.1 Le premier spot .....	36
2.10.2 Le deuxième spot .....	36
2.10.3 Le troisième spot .....	36
2.10.4 Le quatrième spot .....	37
2.10.5 Le cinquième spot .....	37
2.11 La convention de la transcription.....	37
2.11.1 Les signes de la transcription .....	37
<b>Chapitre 3.....</b>	<b>39</b>
<b>Analyse des spots audiovisuels Français recueillis. ....</b>	<b>39</b>
3.1 Des caractéristiques communicationnelles.....	40
3.2 Des caractéristiques textuelles.....	42
3.3 Des caractéristiques sémantiques.....	44
3.3.1 Les figures de style.....	44
3.3.2 Le lexique publicitaire .....	45
3.4 Des caractéristiques grammaticales .....	46
3.4.2 Le slogan.....	47
3.5 Des caractéristiques graphiques et visuelles/d’oralité .....	47
3.5.1 Des caractéristiques visuelles et graphiques :.....	47
3.5.2 Les caractéristiques d’oralité .....	48
3.6 Aspecte Sémiotique :.....	49
3.7 Aspect culturel .....	51
3.8 Langage non formel .....	54
<b>Chapitre 4.....</b>	<b>56</b>
<b>Propositions didactiques .....</b>	<b>56</b>

4.1 Définition de la séquence didactique et son objectif .....	58
4.1.1 La séquence didactique.....	58
4.1.2 L’objectif de la séquence didactique.....	59
4.2 Propositions didactiques.....	60
4.2.1 Production initiale .....	61
4.3.3 Production finale .....	68
<b>Conclusion</b> .....	73
Bibliographie .....	76
Table des matières .....	79
Annexes .....	83
Résumé .....	88

# **Annexes**

**Annexe 1 : Signes de la transcription (p. 1)**

**Annexe 2 : Transcription du corpus (p. 2 -3)**

## Annexe 1 : Signes de la transcription

Les répliques sont désignées par les initiales :

-« M » désigne un locuteur de sexe masculin

-« F » désigne un locuteur de sexe féminin

-« V » désigne un locuteur d'un certain âge

-« E » désigne un locuteur de bas âge

-« t » désigne une troisième personne en dehors d'une conversation entre deux ou plusieurs

locuteurs, en lui rajoutant les initiales précédentes, on définit le sexe et l'âge.

++++ désigne plusieurs interlocuteurs en même temps.

La numérotation F1-M2... : désigne des locuteurs différents

[ : Désigne interruption et chevauchement.

xxxxxx : séquences incompréhensibles.

= enchaînement immédiat entre deux tours de parole

(.) Pause dans le tour d'un locuteur inférieur à une seconde (Silence) les pauses entre les prises

de parole de deux locuteurs successifs

// Pause moyenne

/// Pause longue

/ Intonation légèrement montante

↑ Intonation fortement montante

\ Intonation légèrement descendante

↓ Intonation fortement descendante

: Allongement d'un son

:::: Un allongement très important

(son) rajouté

(Musique) rajoutée

(Rire) : les caractéristiques vocales sont notées en petites capitales entre parenthèses au début

de l'extrait leur fin est indiquée par le signe + (il se retourne) : les gestes et les actions sont

notés entre parenthèses en italique.

(asp.) note une aspiration, (sp) un soupir (rire), les émissions vocales sont transcrites selon leur transcription courante.

**Annexe 2 : Transcription du corpus :**

**Publicité 1 « Camembert Président » :** « M » /C'est un soir comme la vie on compte des milliers\ le soir /où l'en prépare le din/ :er \et puis là tout à coup\ le camemb/ :ert ↑président, c n'est pas l'heure. Soit ↑! Mais votre main s'est lancée. Ah↑ le moment précis, où l'en dévoile sa belle croûte veloutée, ohlala↑! Trancher une part↑ l'impatience \dans le regard et enfin ce mouilleur, cette saveur\ unique, oui, c'est un soir comme les autres, un soir comme la vie, heureusement, on compte des milliers.\ Président, prenons la vie coté plaisir/.

**Publicité 2 « Yves Rocher » :** « F » Je suis bien plus qu'un type de peau //Ma beauté vient aussi de mes choix et de mes valeurs // je ne crois pas aux grandes promesses// je veux des produits de beauté efficaces inspirants et respectueux\ s'ils son Vigan/ ils doivent aussi me rendre irrésistibles. Je veux réduire cette ride sans renoncer à mes convictions./// Je veux faire des choix pas des compromis. Je suis pour une beauté/ authentique, en accord avec ma vie naturelle/(musique) humaine, responsable et généreuse\ . Eh oui↓ ! Mon rouge à lèvres me rendra toujours invincible. Ceux qui m'inspirent, sont ceux qui s'engagent/. Je veux être plus que belle/ Je veux être une belle↑ personne Yves Rocher « act beautiful » .

**Publicité 3 « A loué » :** « F » A loué /un bon poulet est un poulet libre, fermier, il vit en liberté, nourrit aux céréales / locales.//Loué ! Le bon gout partagé ///. Loué ! Les volailles préférés des français\

**Publicité 4 « Soignon » :** « M » (musique) Chez Soignon depuis plus de cent ans (100) nous soignons/ nos chèvres,\ la qualité du lait et l'affinage\ de nos fromages ↑Soignon ./vous n'avez pas finis d'aimer les chèvres↑.

**Publicité 5 : Mini Panzani.**

« M » Mini Panzani présente (rire) la mini blague du Noël\.

« M » En fait, le père Noël, il viendra pas cette année // Il s'est fait mangé par ses rennes //

« F » Et mes cadeaux ↑ ?

« M » (rire) Les cadeaux chérie ,oublie //les rennes les ont mangé // C'est méchant un renne/// Tu manges pas tes Mini Panzani ↑?

« E » Mini Panzani c'est pour les enfants.

« V » Oui c'est ça (rire)

**Résumé:** Le présent travail gravite autour de l'inter culturalité. Il traite le discours publicitaire audiovisuel français au tant qu'outil pédagogique pour les apprenants d'une classe de FLE en Algérie. Nous avons montré la place de la culture française dans l'enseignement /apprentissage de la langue en question pour orienter l'apprenant à découvrir et à se découvrir. Puisque apprendre la langue de l'autre c'est déjà accepter l'autre avec ses différences. La présente recherche montre que le discours publicitaire est produit d'une langue qui n'est pas seulement un outil de communication, mais aussi l'expression d'une culture. Il ne consiste pas que l'aspect économique. La publicité est considérée comme un miroir social et un lieu d'exposition du monde des cultures.

**Mots –clés :** Le discours publicitaire audiovisuel, la langue, la culture, enseignement /apprentissage, inter culturalité, FLE.

**Abstract:** This present work revolves around interculturality, it deals french audiovisual advertising discourse as an educational tool for learners of French stranger language in Algeria .We showed the place of french culture in the teaching and learning of the language in question. To guide the learner to discover and discover himself, since learning the others language is already accepting speech is produced from a language, that is not just a communication tool, but also the expression of a culture, it is not just the economic aspect. Advertising is seen as social mirror and a place of exhibition of the world of cultures.

**Key words:** audiovisual advertising speech, language, culture, education, learning interculturalty, French stranger language.

**المخلص:** يدور هذا العمل الحالي حول تدخل الثقافات، حيث يعالج الخطاب الإعلاني السمعي البصري الفرنسي كأداة تعليمية لمتعلمي فصل الفرنسية كلغة أجنبية في الجزائر.

لقد أظهرت مكانة الثقافة الفرنسية في تعليم و تعلم اللغة المعنية لتوجيه المتعلم للاكتشاف و اكتشاف نفسه، حيث أن تعلم لغة الآخر يقبل بالفعل الآخر باختلافه، يوضح هذا البحث أن الخطاب الإعلاني يتم إنتاجه بلغة ليست مجرد أداة تواصل و لكن أيضا تعبير عن الثقافة و لا يقتصر على الجانب الاقتصادي فقط. يُنظر إلى الإعلان على أنه مرآة اجتماعية و مكان إعراض عالم الثقافات.

**الكلمات المفتاحية :** خطاب السمعي البصري، اللغة، الثقافة، التعليم، تعلم، تدخل الثقافات الفرنسية كلغة أجنبية