

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
Et de la recherche scientifique
Université Abderrahmane Mira – Béjaïa
Faculté des Lettres et des Langues
Département de français



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة عبد الرحمان ميرة - بجاية
واللغات الأديابكلية
قسم اللغة الفرنسية

Mémoire pour l'obtention du
Diplôme de Master de Français Langue Étrangère
Option : Didactique

**Le genre «publicité» : de la description
linguistique à l'intervention didactique**

Présenté par :
ABBACI Noura
&
ABDELLI Katia

Sous la direction de :
Dr AMMOUDEN M'hand

2015 - 2016

Remerciements

En préambule à ce mémoire, nous souhaitons adresser ici tous nos remerciements aux personnes qui nous ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

En premier lieu, nous tenons avant tout à remercier, Dieu le tout puissant, le miséricordieux, de nous avoir donné le courage, volonté et patience tout au long de notre travail, car sans son aide et sa bienveillance, rien de cela n'aurait pu être possible.

Avec nos sentiments chargés de gratitude nous exprimons nos remerciements à Monsieur Docteur Ammouden M'Kand, pour sa patience, ses judicieux conseils méthodologiques, ses encouragements, la disponibilité dont il a fait preuve, son aide permanente et sans faille, qu'il nous a prodigués pendant tout l'encadrement, avec générosité et abnégation.

De même, nous remercions très vivement les membres du jury qui malgré leurs nombreuses préoccupations, ont gentiment accepté de lire et d'évaluer notre travail.

Nous remercions nos chers parents, qui ont toujours été là pour nous.

« Vous avez tout sacrifié pour vos enfants n'épargnant ni santé ni efforts. Vous nous avez donné un magnifique modèle de labeur et de persévérance. Nous sommes redevables d'une éducation dont nous sommes fières »

Nos vifs remerciements vont aussi à nos familles, nos proches, nos amis, qui nous ont soutenus tout au long de ce parcours, ainsi que toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin, à notre arrivée à ce jour.

Ces remerciements ne seraient pas complets si nous n'y associons pas toute la famille scolaire depuis le primaire à l'université et qui a été derrière chaque succès et réussite dans notre parcours

Nora & Katia

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

*À mes chers parents mon père Kachemi et ma mère
Tassadit*

*Pour leur patience avec moi, pour leur
soutien malgré toutes les conditions difficiles,
pour leur amour et leur encouragement*

*À mes deux frères Athman et Zahir
À ma sœur Houria et sa petite famille
Pour leur soutien et leur encouragement,
Vous êtes les meilleurs frères !*

À ma meilleure amie et binôme Katia

*Je ne trouve pas les mots pour exprimer mon
profond contentement et ma joie de travailler
avec toi, je suis et je serai toujours fidèle à
notre amitié et à ce qui nous réunit.*

*À toute la famille Abbaci, à tous mes amis
et camarades et à tous ceux qui m'ont soutenu
de près ou de loin*

*À notre professeur et encadreur Ammouden
pour sa patience, ses conseils, son
encouragement et son soutien*

*À tous mes enseignants du primaire, du
moyen, du secondaire et de l'université*

Noura

Je dédie ce mémoire à :

Mon père Brahim et ma mère Kayat: Affables, honorables, aimables : vous représentez pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager. Vos prières et votre bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études. Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que vous méritez pour tous les sacrifices que vous n'avez cessé de me donner depuis ma naissance, durant mon enfance et même à l'âge adulte. Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorde santé, longue vie et bonheur. Ce travail est le fruit de vos sacrifices que vous avez consentis pour mon éducation et ma formation.

Mes chers grands-parents

À mon cher frère Fayçal : Mon cher frère qui m'est le père et la mère, les mots ne suffisent guère pour exprimer l'attachement, l'amour et l'affection que je porte pour toi. Mon ange gardien et mon fidèle compagnon dans les moments les plus délicats de cette vie mystérieuse. Je te dédie ce travail avec tous mes vœux de bonheur, de santé et de réussite.

À mon fiancé Samy : Merci de m'avoir supportée durant toute cette période. Que Dieu réunisse nos chemins pour un long commun serein et que ce travail soit témoignage de ma reconnaissance.

À ma belle-mère Khoukha et mon beau-père K'mimi : merci de m'avoir accueillie à bras ouverts dans votre famille.

À mes chers neveux et nièce : Amar, Daris et Bya : Que Dieu vous bénisse mes petits anges.

À mes très chères sœurs : Lilya, Rosa et Fatiha et mes beaux-frères : Ali et Smail

À ma très chère binôme Nora : Je ne peux trouver les mots justes et sincères pour l'exprimer mon affection et mes pensées. En témoignage de l'amitié qui nous unie et des souvenirs de tous les moments que nous avons passés ensemble, je te souhaite une vie pleine de santé et de bonheur.

À mon encadreur Docteur Amouden M'Kandpour sa patience, ses conseils, son encouragement et son soutien.

Katia

Sommaire

Introduction générale.....	4
Chapitre 1 : Problématique	8
Introduction.....	9
1.1. Contexte de l'étude	10
1.2. Questions de recherche et hypothèses	26
1.3. Hypothèses	27
1.4. Méthodologie de la recherche	32
Conclusion	36
Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels.....	38
Introduction.....	39
2.1. Enseignement par séquences didactiques	39
2.2. Enseignement par genres textuels	44
Conclusion	63
Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité.....	64
Introduction.....	65
3.1. Caractéristiques communicationnelles.....	65
3.2. Caractéristiques textuelles.....	76
3.3. Caractéristiques sémantiques	82
3.4. Les caractéristiques grammaticales	93
3.5. Caractéristiques visuelles	95
3.6. Synthèse	102
Conclusion	103
Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions	105
Introduction.....	106
4.1. État des lieux	106
4.2. Propositions didactiques	118
Conclusion	139
Conclusion générale	140
Références bibliographiques.....	148
Tables des matières	160
Annexes	165

Introduction générale

Introduction générale

Le système éducatif algérien a été engagé, il y a déjà une quinzaine d'années dans un projet ambitieux, celui d'une « réforme globale et progressive ». Elle s'est traduite, sur le plan didactique par la décision d'adopter une approche par les compétences qui – explique-t-on dans deux documents émanant en 2005 de la Commission Nationale des Programmes, à savoir le *français 1^{ère} année secondaire (programme)* et *Français 2^{ème} année secondaire (programme)* (MEN, 2005a :3-4 ; 2005b :2-3) – devait, entre autres, permettre « *de ne pas couper les apprenants de leur environnement culturel et social par le transfert, à l'extérieur, des habiletés acquises à l'école* ». On réitérera à de nombreuses reprises ce genre d'objectifs dans la nouvelle loi d'orientation sur l'Éducation, à travers laquelle on décrète par exemple la nécessité d'adopter « *l'approche par les compétences [qui] traduit le souci de privilégier une logique d'apprentissage centrée sur l'élève* » (MEN 2013 :08) et on explique qu'« *il s'agira, pour l'école de former des profils d'élèves à la tête bien faite, qui soient en adéquation avec la demande de plus en plus exigeante de la société* » (MEN, 2008 :20).

Nous mettons en relation ces objectifs avec de nombreuses recommandations théoriques, dont notamment celles relatives à la nécessité de prendre en considération les caractéristiques de l'environnement dans lequel se déroule tout enseignement/apprentissage, à l'importance de s'appuyer sur des documents authentiques (Jean-Pierre Cuq, 2003) et aux nombreux avantages associés à la didactisation des genres sociaux et/ou ordinaires (M. Ammouden, 2009, 2015, 2016 ; M. Ammouden & M. Kebbas, 2013 ; M. Dabène, 1990).

Par ailleurs, on recommande depuis de nombreuses années d'enseigner par séquences didactiques. Cela dit, si l'on a recommandé au cours des années 80 notamment d'articuler ces séquences autour de types de textes. Or, la pertinence de cette manière de classer remise en question par de nombreux

Introduction générale

chercheurs, dont J.-M Adam (2005), au profit d'un classement par genres de discours. Plusieurs didacticiens ont par conséquent recommandé l'enseignement par genres. C'est le cas de B. Schneuwly et J. Dolz (1997 :29), qui estiment que « *c'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants* ». Vérifier les curricula scolaires, dans le but de les adapter conformément aux préoccupations présumées du milieu social et des personnes scolarisées, plusieurs propositions ont été faites dans le but de satisfaire les objectifs tracés. À cet effet nous pouvons mentionner le recours aux documents authentiques, qui sont recommandés par plusieurs didacticiens. Les documents authentiques sont devenus des supports incontournables dans le processus d'enseignement/apprentissage des langues étrangères. Cela dit, leur didactisation doit inévitablement passer par leur analyse et la mise en évidence de leurs caractéristiques.

Ce sont ces éléments qui nous ont conduites à penser à mener une étude sur le genre « publicité » qui se trouve située fréquemment, dans le contexte algérien, sur la frontière séparant les genres ordinaires et les genres extraordinaires, selon Ammouden et Kebbas (2013).

Cette étude, qui s'inscrit dans une didactique (interventionniste) telle que définie, entre autres, par Halté (1993), a pour objectif de contribuer à une meilleure description et didactisation du genre « publicité » qui figure dans le programme de 4^{ème} AM, comme nous l'explicitons plus clairement dans le chapitre 1, réservé à l'éclaircissement de la problématique qui sous-tend notre travail de recherche..

Plusieurs raisons nous ont amenées à porter la réflexion sur ce type de sujet. Les nouvelles recommandations de la didactique exigent un enseignement par genre textuel aux dépens de celle de types. Notant

Introduction générale

également que le message publicitaire a réussi à s'insérer dans notre vie quotidienne par son omniprésence dans les revues, journaux, dans les rues, à la radio, à la télévision... Par cette présence, la publicité devient, bon gré mal gré, une partie de notre vie quotidienne. Elle joue un rôle très important dans la vie courante et la communication humaine. Ceci l'impose directement ou indirectement au sein des programmes scolaires, comme l'indique Dao (2009) dans l'enseignement « *la publicité (...) semble être un concept riche et intéressant : riche car multiforme, intéressant car elle est fascinante et omniprésente, d'où nous nous posons la question sur le fait d'introduire ce type de document en classe de FLE* ».

Notre mémoire est réparti en quatre chapitres. Le premier est consacré à l'explicitation de notre problématique et des principales caractéristiques des contextes institutionnels et théoriques dans lesquels nous la situons. Le deuxième chapitre est réservé à un état de la question relatif à l'enseignement par séquences didactiques et par genres textuels. Le troisième chapitre constitue le cœur de notre travail, puisqu'il aborde les analyses à proprement parler, cette dernière sera effectuée selon les critères de genre cités par Chartrand S-G., Émery-Bruneau J. et Sénéchal K. avec la coll. de Pascal Riverin (2015). Le quatrième et dernier chapitre est enfin consacré d'une part essentiellement à l'analyse du projet didactique consacré à l'enseignement de la publicité figurant dans le manuel scolaire de 4^{ème} AM, et d'autre part à l'énumération de quelques pistes didactiques qui, si nous osons l'espérer, pourraient contribuer à aider les enseignants à rentabiliser davantage l'enseignement de la publicité.

Chapitre 1 : Problématique

Introduction

Notre étude porte sur la conception de séquences didactiques qui vise l'enseignement/apprentissage du genre « publicité » dans la matière consacrée à l'enseignement de la langue française au collège particulièrement. Nous consacrons ce premier chapitre à l'éclaircissement de la problématique qui sous-tend cette étude.

Précisons d'emblée que, telle que nous la concevons, une problématique ne se limite pas aux questions de recherche, mais concerne l'ensemble des éléments qui donnent naissance à celles-ci, le cadre théorique, les hypothèses et les choix méthodologiques. Par exemple, pour M. Beaud, 2005 :32), « *la problématique, c'est l'ensemble construit, autour d'une question principale, des hypothèses de recherche et des lignes d'analyse qui permettront de traiter le sujet choisi* ».

Par ailleurs, pour être en conformité avec les fondements actuels de la didactique « théorico-pratique » (Halté, 1993), dont notamment ceux retenus par les chercheurs en didactique contextualisée (P. Blanchet, 2007 ; Blanchet & Asselah-Rahal, 2009) et en sociodidactique (M. Rispaïl, 1998 ; 2003 ; Blanchet, 2003 ; D. Le Gal, 2010 ; Ammouden, 2015e), nous devons prendre en considération les caractéristiques du contexte global (institutionnel et théorique) de notre étude.

Nous commencerons par décrire le contexte institutionnel et théorique qui a suscité notre étude (cf. infra. Sous-titre 1.1.), ensuite nous allons formuler nos questions de recherche (cf. infra. 1.2.) ainsi que nos hypothèses (cf. infra. 1.3.) et terminerons par la méthodologie de recherche (cf. infra. 1.4.).

1.1. Contexte de l'étude

Nous nous intéresserons, dans ce qui suit, à la réforme pédagogique dans le système éducatif algérien et à quelques-unes des recommandations actuelles de la didactique.

1.1.1. Réforme du système éducatif

Notre étude s'inscrit dans le sillage de la réforme du système éducatif algérien, amorcée progressivement à partir de 2002. Ses initiateurs souhaitent marquer un tournant décisif dans le processus de la refonte des contenus notionnels et des méthodes pédagogiques et veulent ainsi améliorer la qualité de l'enseignement et « *rendre [les programmes scolaires] plus conformes aux besoins de la société et de l'école algérienne* » (Roegiers, 2006 :51).

En 2000, le premier homme de la république a installé une Commission nationale de réforme du système éducatif, composée d'experts dans le domaine de l'éducation, la formation et de la culture pour établir la refondation du système éducatif. Trois ans plus tard, en 2003, le ministre de l'éducation nationale, B. Benbouzid, annonce qu'« *il est nécessaire de faire prendre conscience de l'arrivée à péremption des procédés jusque-là en usage. C'est bien de réforme qu'il s'agit.* » (Benbouzid, 2006).

Les initiateurs de cette réforme espèrent que cette dernière apporte des changements des contenus et des méthodes d'apprentissage, et une réorganisation des structures de l'éducation nationale qui permettront l'adaptation de l'école et de la société algérienne au contexte de mondialisation économique et d'accélération du progrès technologique. Espérant améliorer la qualité de l'éducation et de la formation des jeunes algériens :

Chapitre 1 : Problématique

« L'Algérie ayant résolu d'opérer sur son système éducatif la réforme profonde qu'il requérait, a opté pour l'approche dite par les compétences. » déclare le ministre algérien. *« Outre de mettre en œuvre un programme rénové, actualisé, alliant savoir, savoir-faire et savoir-être (...)»* (Ibid.).

Dans le contexte de notre étude, l'objectif assigné à la réforme s'est traduit, sur le plan didactique par la préconisation de l'adoption d'une approche par les compétences (Désormais l'APC). Pourquoi ? Parce que c'est cette approche qui est recommandée suite à la réforme de 2002 dans tous les niveaux scolaires (Amara, 2013 :56) ; et parce qu'*« il s'agit là d'une des meilleures approches connues pour répondre aux exigences et aux défis de la société »* (Roegiers, 2008). Cette nouvelle approche préconise l'enseignement/ apprentissage par le biais de développement des compétences. C'est ce qui est indiqué dans les textes officiels du ministère de l'éducation algérienne (MEN, 2007 :24) :

« L'enseignement / apprentissage s'organisera en séquences. Chaque séquence prendra en charge un savoir-faire à maîtriser (un niveau de compétence) et devra se terminer par une évaluation ».

On explique aussi, dans un autre document au sujet des compétences que : *« Si on parle de « compétences » dans le milieu de l'éducation, c'est pour mettre l'accent sur le développement personnel et social de l'élève. C'est donc dans la perspective d'une appropriation à la fois durable et significative des savoirs que s'impose, dans les programmes, l'entrée par les compétences. »* (MEN, 2013 :8)

Aujourd'hui, cette approche est consacrée à implanter des *« socles qui regroupent les connaissances et les compétences indispensables que chaque élève devra avoir acquises pour passer d'une étape de son parcours à la*

Chapitre 1 : Problématique

suiivante » (ENEJL, 2013). Cette démarche, dans un souci de répondre à plusieurs défis majeurs, vise à réformer en profondeur les programmes scolaires permettant

« (...) à tous les acteurs l'acquisition d'une plus grande compétence pédagogique : maîtrise de la planification des flux scolaires et formation permanente de cohortes entières d'enseignants, introduction des technologies de l'information et de la communication, restructuration globale de la pédagogie et des programmes afin d'améliorer la qualité des apprentissages autant que leur pertinence, généralisation progressive du pré-scolaire et réorganisation de l'enseignement post-obligatoire... » (Toualbi-Thaâlibi, 2006 : 21)

L'adoption de cette approche en Algérie n'est en aucun cas due à des critères aléatoires, mais, plusieurs facteurs, y compris historiques, pédagogiques, sociaux et économiques, étaient derrière ce choix : Une transformation politique, sociale et économique a vu le jour en 2000, la pédagogie est l'un des principaux pôles de cette réforme. Selon Toulbi-Thaalibi (2005) et Tawil (2005), le système éducatif n'a pas été révisé depuis 25 ans, un fait qui devrait être apporté à l'éducation nationale dans les années 1990. Cependant, l'Algérie passe d'une période d'instabilité très difficile et des événements ont marqué son histoire vers la dernière décennie du siècle précédent, dite la décennie noire. La révision est donc reportée pour un avenir proche. Concernant le facteur éducatif, cette réforme, qualifiée par Tawil S. (2005) comme une "rupture" pédagogique avec le passé, représente une nouvelle vision de l'éducation. Le même auteur ajoute que :

« La refonte des programmes et des manuels scolaires – considérés par tous comme trop livresques et ne répondant pas adéquatement

aux exigences de développement aussi bien des élèves apprenants que de la société – a été initiée en 2002 dans un climat de bouillonnement et dans un laps de temps extrêmement contraignant. ».

En traitant des raisons qui ont donné naissance à cette réforme, A. Amara (2013 : 55) cite l'échec de l'approche communicative dans le système socio-éducatif algérien, le taux de décrochage et de l'échec scolaire des élèves, qui perdent leurs acquis et ce qu'ils ont appris dans un temps record pour manque de motivation et d'application dans leur vie quotidienne, ainsi que le chaos des programmes et la surcharge des manuels.

Ajoutons son bénéfique et valeureux apport par rapport aux précédentes démarches, cette démarche invite à présenter aux élèves les savoirs dans leur usage possible :

« L'usage du savoir peut avoir une finalité extra-scolaire (on motive les élèves par des situations de la "vie réelle"), ou permettre de résoudre un problème interne au savoir (le désir provoque la volonté d'apprendre autant que le besoin). » (Roux, 2012)

1.1.2. Recommandations actuelles de la didactique

Les moyens pouvant permettre d'atteindre les objectifs assignés à la réforme du système éducatif (cf. supra 1.1.1.) sont essentiellement proposés par la didactique. En effet, les didacticiens cherchent toujours les moyens et outils didactiques qui peuvent permettre de rentabiliser davantage un enseignement/apprentissage. Parmi les principes retenus et recommandés par eux, nous pouvons citer la centration sur l'apprenant, la remise en cause de la prédominance du maître comme seule ressource de savoir (Ammouden M., 2007), ainsi que l'opérationnalisation des objectifs ciblés. Les objectifs

Chapitre 1 : Problématique

opérationnels « *ce sont des objectifs définis en terme de comportement observable par l'enseignant et qui indiquent clairement les actions concrètes que l'élève doit exécuter pour prouver la maîtrise de l'apprentissage. Ils sont du ressort des enseignants qui sont des praticiens* ». L'énonciation d'un objectif opérationnel doit répondre à quatre exigences et conditions comme le définit Hameline (1979 cité dans Zeller-Bersier & Chevalier, 2012 :8 ; et dans Ait Amar Meziane, 2014 : 145).

Ces principes s'inscrivent dans l'un des dispositifs qui favorisent et facilitent l'organisation des activités d'enseignement et privilègent la centration sur l'apprenant et l'apprentissage : « La séquence didactique », dite aussi le « *cycle didactique* » (Delcambre, Brassart, 1988) ou l'unité didactique (Courty, 1995)¹.

Plusieurs définitions ont été données pour cette démarche, mais celles-ci convergent toutes vers la même conception. Elle peut être définie comme un « *ensemble organisé d'activités d'enseignement et d'apprentissage, centré sur une tâche précise de production orale ou écrite et amenant les élèves à s'approprier un "objet" déterminé* » selon (Dolz, Noverraz, Schneuwly, 2001). Cette démarche s'inscrit dans le projet didactique comme l'expliquent J.-F. De Pietro et M. Matthey (2000 :5, cité dans Ammouden, 2015c)

« *Pour se dérouler de manière optimale, elle [la séquence didactique] doit s'inscrire à la fois dans un projet de communication et un projet d'apprentissage.* » ; ainsi que dans le programme du français 1^{ère} année moyenne « *Le projet considéré*

¹Précisons que le dispositif de l'Unité Didactique diffère nettement de celui de Séquence Didactique par rapport à la durée de chacune des deux : la première c'est le temps qui la détermine, alors que la deuxième c'est le déroulement. V. Laurens explique sur un autre trait, dans son analyse comparée des deux concepts, les points de convergence et de divergence et affirme: « *Ce qui paraît plus spécifique entre ces deux modélisations se situe au niveau des types de textes utilisés pour la construction de l'UD ou de la SD, et de la fonction des activités d'écoute ou de lecture de ces textes.* » (Laurens, 2012 :65)

Chapitre 1 : Problématique

dans sa globalité, constitue l'organisateur didactique d'un ensemble d'activités. Il est conçu sous forme de séquences ayant une cohérence interne et des intentions pédagogiques » (MEN, 2010: 8).

De Pietro (2002) de son côté la définit comme étant :

« Un dispositif qui structure l'enseignement de manière à la fois systématique et souple et qui est censé favoriser l'appropriation par les apprenants de savoirs et savoir-faire définis dans des objectifs d'apprentissage ; les savoir-faire visés consistent en outils langagiers constitutifs de divers genres textuels publics et relativement formalisés ».

Aujourd'hui, beaucoup de théoriciens (Dolz & Plane, 2007 ; Chartrand, Émery-Bruneau, et Sénéchal, 2015 ; Adam, 2005 ; Dolz, Noverraz et Schneuwly, 2002 ; J. Dolz et B. Schneuwly, 1998) partagent le constat que la séquence didactique doit s'articuler sur les genres textuels ; ainsi le déclarent Dolz et Plane (2007) : *« En effet, le but principal d'une séquence didactique est de travailler un genre de texte utilisé dans une situation de communication donnée »*. Cette notion du genre a fait, depuis les années 1980, l'objet de nombreuses recherches en linguistique (J. M. Adam ; J. P. Branckart et F. Rastier) et en didactique (Dolz, Noverras et Schneuwly) du français. Il s'agit donc d'un fondement théorique qui sous-tend le dispositif de la séquence didactique comme le soulignent Dolz, Noverras et Schneuwly(2002) : *« Une "séquence didactique" est un ensemble d'activités scolaires organisées de manière systématique autour d'un genre de texte oral ou écrit »*, précisant, ainsi, que ce dispositif permet de viser à la fois les compétences lectorales et rédactionnelles des apprenants ; ce qui en fait un outil indispensable dans la didactique des langues étrangères.

1.1.3. Genres publicitaires

L'enseignement/apprentissage des genres publicitaires nous semble aujourd'hui incontournable et d'une importance primordiale vu leur abondance dans le contexte extrascolaire de notre étude mais aussi sa richesse sur les plans textuel, discursif, etc. comme nous allons le voir dans le chapitre n°3.

1.1.3.1. Définition

De manière générale, l'approche par genres (cf. infra. 2.2.2) est d'une importance primordiale et considéré comme outil indispensable pour le développement des compétences orales et écrites des apprenants, comme nous l'avons dit récemment. Notre recherche est basée sur l'enseignement du genre publicitaire en français, comme l'indique l'intitulé de cette étude ; ce qui impose une exposition de l'élément, pour mieux cerner le contexte sociodidactique de la publicité dans la classe de FLE.

Il est difficile de donner une définition précise pour cette notion, vu ce qu'elle peut représenter dans chaque situation d'énonciation. Dans l'Encyclopédie Universalis « *prise au sens large, [la publicité] désigne toutes les techniques de promotion utilisées pour faire connaître ou faire valoir une organisation, un produit ou un service, un événement ou une idée, quelles qu'en soient la forme et la finalité* ». La définition inspirée des travaux de Jacques Lendrevie et Bernard Brochand (cité dans Wikipédia), nous paraît plus opérationnelle :

« [La publicité est] *une technique largement empirique qui emprunte à l'économie, à la sociologie et à la psychologie, qui teste ses intuitions via des panels et des études de marché. La créativité*

Chapitre 1 : Problématique

en est le cœur mais elle n'est pas un art. La gratuité et l'objectivité lui font défaut. Si elle peut le devenir, ce n'est pas le but premier de son commanditaire qui cherche, lui, en premier lieu, à faire passer un message (vendre, inciter, faire agir...) »

C'est grâce à la publicité que les consommateurs découvrent de nombreux produits et que renseignements sur leurs caractéristiques leur sont transmises. Dans ce cas, elle joue un rôle doublé, économique et informationnel. Elle informe et en même temps séduit. Son importance consiste à orienter, stimuler, et convaincre le consommateur.

Elle est aussi un moyen de communication puisque chaque annonce essaye de transmettre un message au public. Elle « *peut être définie comme toute communication diffusée dans le but de promouvoir la vente d'un produit ou d'un service.* » (Lentzen, 1987)

Avec les nouvelles technologies, la publicité est de plus en plus accessible, variée, riche et surtout plus attractive. Elle est multiforme (Brochand, Lendrevie et Grandjean, 2001 ; Balle, 2006; Lendrevie, Levy et Lindon, 2006 cité dans Fath, 2010 :3) ; (Tsikounas, 2010). « *Plurielle dans ses contenus et ses objectifs, la publicité est aussi multiforme pour s'adapter aux supports médiatiques, de plus en plus nombreux, qui la véhiculent: presse, journal d'entreprise, affichage, cinéma, radio, télévision, et plus récemment Internet.* »

1.1.3.2. Les constituants de la publicité

Dans chaque affiche publicitaire, nous retrouvons un certain nombre de composantes, essentielles ou facultatives, dont chacune remplit des fonctions spéciales.

- **L'icône:** « *En publicité, le champ de l'icône se fixe principalement sur l'IMAGE (ou le VISUEL), avec ses deux propriétés paradoxales : [intransitive et transitive] » (Adam & Bonhomme, 2012 : 80) il s'agit du constituant envahissant de l'affiche publicitaire. Il peut être un dessin ou une photo et a pour fonction d'attirer l'attention et susciter l'intérêt des lecteurs. Il se caractérise par la facilité de mémorisation et de compréhension. Il met en avant ce que le produit apporte au consommateur et les caractéristiques de celui-ci.*

- **L'accroche:** « *Disposée en début d'annonce et débordant le slogan stricto sensu pour désigner une structure formulaire concise et frappante, l'accroche constitue la devise du produit, ciblée sur le moment de la transaction commerciale. Elle se caractérise par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté. » (Ibid.: 85)*

- **Le message:** il s'agit d'un texte explicatif ou informatif. Il s'adresse au destinataire et il est utilisé souvent dans les annonces dans lesquelles l'annonceur se trouve obligé de convaincre le consommateur des performances techniques du produit en question.

- **Le logo :** « *le logo constitue un signifiant publicitaire équivoque ou une image-mot, fluctuant entre le langage et le dessin » (Ibid. : 89)*

- **Le slogan :** « *“Le slogan est une formule brève, incisive et facilement mémorisée, qui condense un message publicitaire, en résume le thème et évoque le nom de la firme ou de la marque “ (Grand Dictionnaire Terminologique), “utilisé dans les campagnes de la publicité, de propagande pour lancer un produit, une marque ou pour gagner l'opinion à certaines idées politiques ou sociales“ (Trésor de la langue Française) » (Cubillo Ferreira, 2003 : 361)*

1.1.3.3. Avantages de l'enseignement de la publicité

Actuellement, les documents authentiques occupent une place de plus en plus importante dans une pédagogie de l'apprentissage orientée vers la maîtrise de la compétence de communication.

Selon Gaouaou M. (2008),

« 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 »

En outre, la publicité offre un matériau audio-visuel très actuel, tant au plan sociologique ; dans la mesure où il permet de rentrer de plain-pied dans le quotidien des apprenants (leurs habitudes alimentaires, leurs vies de famille et leurs loisirs etc.) ; qu'au plan anthropologique : prenant en considération des cas et des traditions en vigueur dans leurs pays ainsi qu'à leurs besoins, ceux de leur environnement, leurs expériences et leurs représentations, comme l'explique Miled (2005 :127)

« Toutefois, la mise en place d'une rénovation pédagogique impliquant l'adoption d'une approche donnée ne peut être fiable et efficiente que si elle fait l'objet d'une « contextualisation » garantissant son ancrage dans le pays où elle est implantée; cette prise en compte du contexte signifie, au plan micro, l'adaptation du curriculum aux données précises de la classe et des apprenants ».

Pour susciter chez eux de l'intérêt, il se fait l'écho de leurs représentations culturelles, le plus souvent secrètes, ou inconscientes, voire

refoulées, révélant ainsi un système de valeurs et une grille d'évaluation qui leur sont propres.

« On assiste actuellement à un changement de paradigme éducatif qui insiste davantage sur le processus d'apprentissage. Cela signifie que l'élaborateur du programme et l'enseignant accordent un intérêt particulier à l'élève, autrement dit à ses besoins et à son environnement, à son imaginaire, à son rythme d'apprentissage ainsi qu'à ses stimulations et ses motivations. » (Idem.)

1.1.3.4. La publicité et l'enfant

Cependant ce n'est pas tout le monde qui peut lire et comprendre les intentions derrière ces messages publicitaires que l'on veut transmettre au public. L'enfant non adulte est encore naïf et crédule pour comprendre et lire une affiche (le message linguistique et l'image accompagnée), ça devient pour lui une ambiguïté, parce qu'il n'a pas encore le sens analytique et critique. L'enfant est toujours séduit par la forme de la publicité et non pas pour l'utilité des objets qu'elle vante, ce qui fait, normalement, qu'il ignore totalement le véritable message que transmet l'annonce publicitaire. Pour cette raison, *« des études ont montré l'importance de la perspective émotionnelle dans la réception du message publicitaire chez l'enfant. »* affirme E. Vidal. Il explique également qu'à partir de l'âge de 7-8 ans que l'enfant développe son sens critique et qu'il peut comprendre l'intention d'une publicité.

« En effet, jusqu'à 7-8 ans, les enfants ne font pas la différence entre les messages publicitaires et les autres programmes, ce qui les rend particulièrement vulnérables. Vers 10 ans l'enfant perçoit l'intention de la publicité et le message publicitaire en lui-même, sa confiance envers ce type de message décroît, cependant leur

habitude de consommation a été et reste largement influencée par les publicités qu'ils voient au quotidien. » (Amandine, 2011)

Rappelons encore une fois que la publicité est omniprésente dans notre vie quotidienne, cela l'impose directement face aux enfants, elle exerce une grande influence sur leur pensée et leur mode de vie. C'est elle qui les influence sur ce qu'ils devront manger, boire, porter, ce à quoi ils devront ressembler, comment ils devront agir, et ce qu'ils devront avoir. Leur curiosité et chaleur de découvrir les choses nouvelles les mettent face à un risque d'exploitation affective, une exploitation de leur ingénuité de la part des publicitaires. Parce qu'ils sont les plus faciles à tromper et les plus vite à faire accepter :

« Enfants et adolescents sont une cible particulièrement intéressante pour les investisseurs et les agences publicitaires car plus facilement séduits et influençables, tandis que les adultes sont des consommateurs plus avertis. C'est pour cela qu'il est utile de les éduquer à leur appréhension, de leur apprendre à exercer un regard critique et distancé dessus. » (Delabaere, 2010)

Ajoutons que la Commission SCRIVENER de 1978, qui est chargée d'étudier les rapports entre l'enfant et la publicité affirme *« que celui-ci [l'enfant] est loin d'être dupe et qu'il est même moins passif et manipulé que l'adulte. Ainsi selon le rapport, l'enfant serait parfaitement capable d'identifier le discours publicitaire et d'adopter face à celui-ci un regard critique. » (Vidal, 2005/2006)*

1.1.3.5. La publicité comme support pédagogique

La publicité comme outil pédagogique n'est pas limitée uniquement dans les domaines économiques (essentiellement la vente des objets ou vanter des

Chapitre 1 : Problématique

marques), mais aussi c'est un savoir-agir et savoir-faire que chaque apprenant doit acquérir pour ; la sensibilisation, être pour ou contre un point de vue ou une publicité quelconque, devenir un consommateur responsable, conscient et critique, vanter des événements, des cultures, des personnes, des sociétés, des entreprises, des lieux touristiques, lire des images... C'est, en fait, de ce souci qu'il est nécessaire de didactiser l'éducation médiatique.

« C'est là que l'école entre en jeu ; c'est à elle de former les élèves à l'utilisation des médias en leur permettant de les critiquer, de les analyser, de s'enrichir. C'est là tout le rôle du système éducatif : donner des méthodes d'usage face aux médias. » (Ibid.: 6)

Cependant, la publicité, malgré son influence intense ; parfois négative sur les enfants ; est un support motivant qui peut être exploité dans la classe. Profitant leur hypnotisme et leur curiosité à l'égard des publicités, qu'elles soient sur écran ou sur papier, les élèves seront motivés pour acquérir de nouvelles connaissances et apprendre davantage. Elle peut être d'une portée supplémentaire par rapport aux autres supports d'enseignement :

a. Pour l'enseignant et la pédagogie en général

À travers notre lecture des travaux réalisés sur l'exploitation pédagogique des affiches publicitaires, nous avons pu rassembler quelques bénéfices et apports de l'enseignement par genre« publicité » selon plusieurs auteurs, à l'instar de ; Vidal (2006) ; Delabaere (2010) ; Gaouaou (2008) ; Soběslavská (2009), Ped Echos de la France, etc.

> D'abord, la publicité est, un support authentique facile à exploiter, accessible et disponible partout et à tout moment. Ce qui peut servir l'enseignant et autant l'apprenant.

Chapitre 1 : Problématique

> « Elle offre un matériau en phase avec son temps et suscite des pratiques d'enseignement/apprentissage autorisant des expérimentations et des innovations pédagogiques. » (Assaad, 2005)

> Elle permet une diversité de pratique pédagogique.

b. Pour l'apprenant

De nombreux didacticiens dont Vidal, Delabaere, Gaouaou, Soběslavská, Manaa et Abraham partagent le constat que la publicité a un apport exceptionnel et particulier pour l'apprenant plus qu'elle l'est pour l'enseignant.

> Elle représente un outil de réflexion, d'expression et de communication, ce qui permet aux apprenants de s'accoutumer avec elle et d'apprendre à la déchiffrer.

> Elle permet de développer leurs compétences créative et communicative.

> Elle offre une vision différente aux apprenants.

> Elle leur permet aussi de savoir lire et comprendre une image.

> Elle offre un champ libre de discussion et d'exprimer son avis personnel.

> La publicité enrichie également les connaissances culturelles, en élargissant l'horizon culturel et prise de conscience interculturelle: cadre social, historique, géographique, artistique.

> Elle mène l'apprenant à découvrir individuellement les avantages et les inconvénients d'un produit et à développer son esprit critique afin de pouvoir filtrer et juger les messages publicitaires.

Chapitre 1 : Problématique

> « *la publicité présente aussi une bonne ressource qui aide les enseignants à développer le lexique de leurs élèves.* » (Soběslavská, 2009)

Ainsi, l'éducation médiatique forme le petit consommateur et l'apprend à contrôler son enthousiasme et ses désirs lors d'un acte d'achat. D'où l'importance de savoir analyser le message publicitaire, le comprendre et construire une attitude sur un produit.

En outre, « *éduquer aux médias, ce n'est pas seulement faire acquérir aux élèves des savoirs théoriques ou travailler des compétences scolaires, c'est aussi offrir aux jeunes des opportunités pour approcher tout un secteur professionnel et les conduire à mener à bien des projets où ils produisent eux-mêmes des médias (journaux, radio ou vidéo).* » (Savino ; Marmiesse & Bensa, 2005).

Les établissements scolaires qui ont opté pour cette logique, l'intégration du genre « publicité » dans les programmes, insistent qu'il représente, non seulement un support authentique mais aussi, un outil de communication important pour établir un esprit analytique, critique et communicatif chez les apprenants et les préparer pour affronter des situations réelles dans et/ou hors les limites scolaires.

c. La motivation

Un autre avantage de la publicité est qu'elle aide à motiver les apprenants. Laura Ariès estime qu'

« elle est conçue pour attirer l'attention. Pour cela elle a pour objectif de marquer les esprits dans un court laps de temps en étant la plus créative possible pour provoquer un impact. Cette stratégie,

Chapitre 1 : Problématique

mise en place pour attirer le consommateur, le séduire et l'amuser, va nous être tout aussi efficace pour capter l'attention de nos apprenants » (Ariès, 2014).

Elle ajoute que *« grâce à ce support nous pouvons aborder une multitude de sujets et choisir ceux qui touchent les centres d'intérêt des apprenants. De plus, la publicité va changer le rythme habituel du cours de langue car elle permet de manipuler les nouvelles technologies ».*

1.1.3.6. La publicité et l'interculturalité

Très présente dans l'environnement quotidien, la publicité partage et transmet des éléments culturels qui renvoient à des pratiques culturelles d'une société (les valeurs, les imaginaires collectifs, les croyances, etc.). Plusieurs didacticiens et chercheurs contemporains recommandent l'intégration des documents authentiques (y compris les spots publicitaires) dans la classe d'enseignement/ apprentissage pour développer les compétences de communication prenant en compte les paramètres interculturels.

« La démarche interculturelle, en insistant sur cette compétence dans la situation de communication interculturelle, prouve que l'accès à cette compétence ne se fait que par l'imprégnation dans l'environnement culturel où l'on parle cette langue. Pour ce faire, les documents dits « authentiques » sont des porteurs d'informations tellement riches qu'ils ont été beaucoup sollicités en classe de FLE depuis des années. » (Qian, 2009 : 156)

S. Abdulhamid, de l'université de Batna, parle de l'aspect culturel des images publicitaires en considérant la publicité comme une passerelle qui lie entre le monde extérieur et la culture d'une société: *« La publicité est un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société, de regarder vivre des représentations collectives, de percer un imaginaire. » (2008 : 66).*

L. Porcher affirme que *« l'image publicitaire peut exprimer la totalité d'une culture « déterminée à un moment historique donné et en un lieu donné » ; ainsi réplique B. Cathelat déclarant que « toute publicité, pour qui veut la décoder, offre un modèle de culture » (Ibid. :). S.Boștină-Bratu, professeur roumaine, quant à elle insiste sur le fait que le support audiovisuel constitue « un lien avec la culture de l'autre » et un lieu de « découverte de la réalité multiculturelle » elle déclare donc que « le son et l'image constituent non seulement un moyen d'apprendre la langue vivante, telle quelle, mais aussi un lien avec la culture de l'autre, dans sa diversité, et un lieu de découverte de la réalité multiculturelle française et francophone. » (2003)*

Cet aspect joue un rôle primordial dans la réussite de la communication des publicités. Dans le contexte actuel de mondialisation, il est utile de sensibiliser les étudiants aux différences interculturelles. Selon Narcy-Combe (2004) la connaissance linguistique seule est insuffisante pour l'échange communicationnel tant qu'il manque des connaissances culturelles. En leur offrant des supports pédagogiques authentiques, telles les annonces publicitaires, on leur fait réfléchir à la culture contemporaine.

1.2. Questions de recherche et hypothèses

Tout ce qui précède nous amène à réfléchir sur l'enseignement de la publicité. La question principale qui sous-tend notre étude est la suivante : dans quelle mesure l'enseignement actuel de la publicité au collège est conforme aux recommandations de la didactique ?

Pour apporter des éléments de réponses à cette question nous devons répondre aux questions secondaires suivantes:

- Quels sont les principes qui sous-tendent l'enseignement par séquence didactique et l'enseignement par genre ?

Chapitre 1 : Problématique

- Quel est l'intérêt de l'enseignement par genre textuel?
- L'enseignement du genre publicité dans les manuels scolaires algériens est-il conforme aux principes de l'enseignement par séquence didactique ?
- Comment les publicités sont-elles conçues et quelles sont leurs caractéristiques ?
- Dans quelle mesure l'enseignement de la publicité dans l'école algérienne est correct ?
- Le manuel scolaire algérien est-il vraiment focalisé sur l'enseignement par genre textuel ?

1.3. Hypothèses

Notre travail d'analyse vise à repérer les avantages de l'enseignement par genre, ainsi que les activités du genre publicitaire existantes dans les nouveaux programmes de 4 A.M. Donc nous commençons par mettre à l'épreuve quelques hypothèses que nous allons nous inspirer des travaux réalisés dans le domaine de la didactique par de nombreux spécialistes et théoriciens.

Dans ses cours de didactique du FLE, Ammouden (2015b :2) explique le changement apporté au domaine enseignement/apprentissage en déclarant :

« De nombreux spécialistes de l'enseignement/apprentissage des langues sont convaincus que la notion de type de textes n'est pas rentable sur le plan didactique. Pourquoi ? On s'est d'abord rendu compte qu'il est très difficile de trouver des textes (oraux ou écrits) qui ne sont constitués que d'un seul type de discours (Argumentation, narration, description, explication, prescription, etc.) »

Chapitre 1 : Problématique

Il poursuit dans un autre article (Ammouden, 2015a :7) :

« Actuellement de nombreux didacticiens dont J. Dolz et B. Schneuwly (1998), Dolz, Noverraz et Schneuwly (2002) recommandent de concevoir des séquences didactiques fondées sur la logique des genres textuels (Le fait-divers, le reportage, la publicité, le dépliant touristique, le CV, le PV, la lettre administrative, le message électronique, le SMS, etc.) et d'abandonner donc les séquences fondées sur les types de textes, jugées très peu rentables didactiquement. »

Toujours sur le même sujet, les didacticiens J. Dolz, M. Noverraz et B. Schneuwly expliquent que :

« “On ne doit pas envisager l'apprentissage de l'expression comme une démarche unitaire, mais comme un ensemble d'apprentissages spécifiques de genres textuelles [sic] variés. ” » (2002)

En ce qui concerne la publicité comme support pédagogique dans la classe de FLE, à part sa valeur économique, la publicité représente un outil d'instruction qui devrait être mis à la disposition de la pédagogie et de la didactique des langues maternelles/secondes/étrangères.

Gaouaou(2008) explique le choix de « publicité » comme genre textuel pédagogique, par le fait qu'elle :

« Offre une combinaison particulière de signes linguistiques et iconiques, à la fois différents et indissociables, qui font la spécificité de ce que L. Spitzer (1978) appelle « l'image-texte ». Cet objet d'étude ordinaire et complexe, l'image-texte publicitaire, offre des possibilités d'exploitation pédagogiques multiples et variées. Elles constituent des pistes d'analyse issues d'une série

d'expérimentations en classe de langue, prenant appui sur des supports publicitaires écrits et audio-visuels»

Ainsi, elle représente pour l'apprenant, aussi pour l'enseignant, un support motivant, pédagogique, notamment ; éducatif et transversal, comme elle est interdisciplinaire (Vidal, 2005/2006 :10-11). L'analyse de la publicité à l'école peut répondre à des objectifs divers, parce qu'elle permettrait à l'apprenant de développer ses capacités réflexives, d'enrichir ses connaissances culturelles et d'adopter une attitude critique face à une publicité, parmi ses objectifs fondamentaux, dans l'enseignement/apprentissage, l'« *éducation à la citoyenneté et l'acquisition d'un esprit critique à l'égard de la prolifération d'images qui nous entoure.* » (Ibid.) ; ainsi, éduquer aux médias, aux messages et à la communication par une réflexion sur le mode de production et le contexte de diffusion : « *Toute publicité “ obéit à des codes et à des règles : elle est le produit d'un auteur qui a des intentions, un point de vue ; des choix sont aussi opérés quant à sa diffusion ”* » (Ibid.). On ajoute à ce sujet que

« Du point de vue de l'enseignant, l'utilisation de la publicité en classe pourra être porteuse d'enjeux tout aussi importants : d'abord, elle fournit à la classe un matériel original, esthétique et facilement accessible. Ensuite, la multiplicité des supports et des formats laisse la liberté à l'enseignant de l'utiliser dans de nombreuses situations pédagogiques (...) Enfin, parce qu'elle est aimée des enfants et fait partie de leur quotidien, la publicité a également l'avantage d'apporter du concret dans les activités : travailler sur des documents publicitaires et donc authentiques permet de donner du sens aux apprentissages. » (Ibid.)

Chapitre 1 : Problématique

Les résultats qui proviennent de ses enquêtes menées au sujet « De l'apport du spot publicitaire en didactique du FLE » ; Fath (2010) synthétise :

« La publicité est, en tout cas, un excellent moyen d'accéder au contexte culturel d'une société. Si donc, comme cela me semble nécessaire, nous optons pour une didactique du FLE qui tiendrait compte de la composante interculturelle, (...) le spot publicitaire peut devenir un outil pédagogique précieux ; celui-ci permettant d'une part d'entrer de plain-pied dans le quotidien des Français, en tant qu'il se fait l'écho des réalités sociales les plus saillantes et des tendance[s] sociologiques les plus dominantes de la société française, et, d'autre part, de donner des indications sur leur système de valeurs, de normes et de conduite, en tant qu'il réfracte leurs représentations collectives les plus significatives. »

Cependant, N. Benhouhou (2009) synthétise, dans son analyse critique du nouveau manuel scolaire algérien du cycle moyen, que l'enseignement apprentissage dans les manuels est très limité et ne s'inscrit pas dans l'entrée par les compétences tel que l'exigent les nouvelles orientations.

« Les auteurs des nouveaux manuels situent les activités d'apprentissage de l'écrit dans une logique basée encore une fois sur la reproduction. Dans cette conception de l'apprentissage, les élèves apprennent toujours en faisant « comme », le texte d'entrée ou la série de phrases servent toujours de point de départ sans qu'aucune autre activité ne vienne expliquer le déroulement, le montage ou la caractéristique. Ce type d'apprentissage a montré ses limites en matière d'appropriation scripturale. »

Une autre recherche qui s'inscrit dans le domaine de la didactique, notamment celle réalisée par F. B. Benamer, montre que « l'apprenant passe,

Chapitre 1 : Problématique

ou on le fait passer hors de la plaque à travers l'énonciation des textes », elle affirme donc que:

« L'apprenant a été complètement oublié de par la formulation du corps du texte, qui comme nous l'avons démontré s'adresse plutôt à des spécialistes du domaine qu'à un élève du cycle moyen, par une prédominance d'un métalangage didactique qui loin de rendre explicites les données fournies, les complique et les entoure d'un « halo » de mystère ! » (2011 : 592)

En traitant de l'enseignement médiatique dans l'école, E. Vidal explique les raisons de l'absence de la publicité :

« Les raisons souvent évoquées sont avant tout le manque de formation des enseignants du point de vue de la culture médiatique et de grandes disparités d'équipement selon les écoles. Durkheim a été un des premiers à critiquer ce conservatisme de l'école : Sur bien des points, notre système d'éducation n'est plus en harmonie avec nos idées et nos besoins. Nous n'avons donc de choix qu'entre les deux partis suivants : ou bien essayer de maintenir les pratiques que nous a léguées le passé bien qu'elles ne répondent plus aux exigences de la situation, ou bien entreprendre de rétablir l'harmonie en cherchant quelles sont les modifications nécessaires » (Vidal, 2005/2006 : 6)

Tout ce que nous venons de citer, nous pousse à déduire quelques hypothèses qui pourront nous servir comme guide pour répondre à nos questionnements et que nous allons confirmer ou infirmer dans la suite de cette étude. D'après les postulats et les travaux cités, nous retenons que :

Chapitre 1 : Problématique

- Les publicités renferment des caractéristiques aussi variées que riches, d'où l'intérêt de didactiser ce genre
- Les manuels scolaires ne sont pas à la hauteur des ambitions que s'assigne l'institution, ce que les manuels scolaires algériens proposent ne sont pas conformes aux recommandations actuelles de la didactique, autrement dit, l'enseignement du genre publicité n'est pas conforme aux principes de l'enseignement par séquence didactique.
- Il y a une non-conformité suite à l'absence de motivation des acteurs principaux, à savoir l'élève et l'enseignant, la mauvaise conception des manuels et « le manque de formation des enseignants » concernant les médias.
- L'enseignement par séquences et par genres permet de rentabiliser la richesse du genre « publicité ».

1.4. Méthodologie de la recherche

Pour atteindre nos objectifs nous avons opté pour une méthode de recherche essentiellement qualitative.

1.4.1. Corpus

Notre corpus est constitué au premier plan d'affiches publicitaires comme support authentique à analyser puisque notre étude concerne ce genre spécifiquement ; et du manuel scolaire de la 4^{ème} année du cycle moyen ainsi que le programme vu que nous allons confronter les deux aux normes de l'enseignement/apprentissage par séquence didactique.

a. Affiches publicitaires

Chapitre 1 : Problématique

Ce corpus est composé d'une totalité de 176 différentes publicités dont : 121 publicités commerciales (43 locales, 80 étrangères), 53 affiches de sensibilisation, de mobilisation et touristiques. Nous allons détecter les principales caractéristiques qui dominent ces annonces. Les caractéristiques d'un genre textuel « la publicité ». Notre travail s'attache donc à une étude de cas précis avec une analyse concrète et ciblée. Ces exemples nous offrent la possibilité de constater les structures qui interagissent à l'intérieur même du corpus publicitaire.

b. Le programme

Le programme de 4AM stipule que l'utilisation du FLE doit être au service de la formation des apprenants, il s'étalera jusqu'à définir le profil d'entrée des apprenants de 4AM et le profil de sortie de l'enseignement au collège en mettant l'accent sur les différentes compétences à maîtriser dans les différentes situations problèmes qu'ils rencontreront dans leur vie.

Dans le programme de 4AM on déclare que :

« L'apprentissage du français langue étrangère contribue à développer chez l'élève tant à l'oral qu'à l'écrit, la pratique des quatre domaines d'apprentissage : écouter/parler et lire/écrire, ce qui permet à l'élève de construire progressivement sa connaissance de la langue française et de l'utiliser à des fins de communication et de documentation. Il s'agit pour l'élève de collège, de se forger, à partir de textes variés oraux ou écrits, des outils d'analyse méthodologique efficaces pour aborder ces textes ou en produire lui-même. Il affinera ses compétences méthodologiques et linguistiques tout au long du cycle »(Programme de français 4e Am, 2006)

Chapitre 1 : Problématique

Argumenter est l'objet de l'enseignement du français de 4AM, et les apprentissages sont centrés sur l'apprenant.

« Les apprentissages seront centrés sur l'élève qui en devient le principal acteur. L'approche pédagogique retenue se fonde sur un principe fondamental : la construction consciente des savoirs et savoir-faire dans la discipline par l'élève lui-même »(Ibid.)

En somme, le programme tel qu'il est élaboré, se veut ambitieux pour deux raisons :

- D'une part, parce qu'il s'inscrit dans une approche très récente.
- Et d'autre part, parce qu'il cherche à innover en matière d'ouverture vers d'autres cultures.

c. Le manuel scolaire de la 4ème AM

Sur un autre volet, le manuel scolaire vient concrétiser les paramètres théoriques préconisés par le programme.

Nous pouvons décrire ce que nous considérons comme essentiel : la matière, les objectifs et la façon dont la famille « genre publicitaire » est présentée dans le manuel scolaire algérien de 4ème AM (2014-2015) qui est élaboré par Melkhir Ayad Hamraoui, Saliha Hadji Aoudia et Ourida Mouhoub Bentaha.

Il faut donc non seulement examiner le contenu du manuel mais aussi jeter un autre regard sur la pratique enseignante car l'enseignant est « *“le facteur déterminant de la réussite ou de l'échec avant le programme, l'horaire, l'effectif de la classe et autres contraintes institutionnelles, avant même le type de méthode et de matériaux pédagogiques utilisés”* » (Girard, 1985, cité dans Dakhia, 2011).

Chapitre 1 : Problématique

L'analyse de ces informations nous servira de base de données afin de proposer une séquence didactique pour l'enseignement du genre « publicité » dans l'école algérienne. Cette pratique sera renforcée à l'aide de l'analyse du corpus effectuée dans le chapitre précédent, en premier lieu, et d'un questionnaire exhaustif destiné aux enseignants deuxièmement. Le contenu du questionnaire est axé sur l'apport de la famille « genres publicitaires » dans le développement de la compétence culturelle des apprenants, sur les activités proposées dans le manuel et la pratique de classe ainsi que sur les compétences des apprenants.

1.4.2. Démarches et outils d'analyse

Pour l'analyse du corpus, le fait que notre étude s'appuie sur la théorie des genres de discours et non sur celles des types de textes, nous impose de recourir à l'un des modèles d'analyse du genre.

Nous allons ainsi suivre le modèle d'analyse proposé par Chartrand et al. (2015). Ce choix de modèle est justifié par le fait qu'il est récent, détaillé et réalisé par des didacticiens connus sur ce terrain.

Les mêmes auteurs estiment qu'« *un genre est défini à partir d'un ensemble de caractéristiques d'ordres divers, dont la configuration et l'importance relative varient d'un genre à un autre* » ces caractéristiques sont classées comme suit :

« Par genre nous entendons une forme langagière orale ou écrite conventionnelle relativement stabilisée présentant des faisceaux de caractéristiques pragmatiques et discursives (situation de communication, but ou intention, univers représenté), textuelle ' structuration, mode de mise en discours - appelé mode d'énonciation chez Bronckart, 2004- dominant : narration,

Chapitre 1 : Problématique

description...), linguistiques, graphiques et matérielles particulières. »(Chartrand, 2008).

Ces auteurs distinguent les cinq catégories de caractéristiques suivantes :

- ✓ **Les caractéristiques communicationnelles** : l'intention de communication de l'énonciateur (ou le but du message) et le contexte social de production et de réception du texte.
- ✓ **Les caractéristiques textuelles** : la structure du texte, la structure compositionnelle : séquence textuelle dominante ou non, le système énonciatif : présence ou non de marques énonciatives, de discours rapportés, de marques de modalité, le système des temps verbaux.
- ✓ **Les caractéristiques sémantiques** : la présence de figures (de style), le(s) champ(s) sémantique(s), l'emploi particulier du lexique, le vocabulaire courant ou spécialisé ; précis ou non ; de sens propre ou figuré.
- ✓ **Les caractéristiques grammaticales** : l'emploi privilégié de structures de phrase,
- ✓ **Les caractéristiques graphiques et visuelles** : une iconographie ou non, des marques graphiques et typographiques ou non, des intitulés ou non, une mise en page élaborée ou non, Des décors, des éclairages, des effets spéciaux.

Conclusion

Dans ce chapitre nous avons présenté notre problématique de recherche, nous avons apporté quelques éclaircissements au sujet de la réforme en éducation ainsi que les concepts liés à l'approche par les compétences, principal pilier de toute la refonte du système éducatif Algérien, nous avons

Chapitre 1 : Problématique

ainsi évoqué l'enseignement par genres textuels, qui est au cœur des recommandations didactiques actuelles, nous avons essayé de transposer et de mettre en lumière la publicité comme genre qui est l'objectif de notre recherche. Puis nous avons formulé nos questions de recherche ainsi que nos hypothèses.

Nous avons évoqué dans un autre point le curriculum, le programme de 4^{ème} AM ainsi que les publicités comme documents authentiques qui constituent notre corpus, et enfin nous avons terminé avec les démarches et les outils d'analyse.

Nous avons dégagé dans ce chapitre deux points essentiels à développer dans le chapitre 2 à savoir : « la séquence didactique » et « les genres textuels ».

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

Introduction

Le concept de « séquence didactique » et la notion de « genre textuel », que nous avons évoqués plus haut (cf. supra. 1.1.2) sont au cœur de notre étude. Il importe donc de parler de leur consacrer un bref état de la question. Ce sera l'objectif du présent chapitre.

Nous traiterons, dans un premier moment, des principaux principes de l'enseignement par séquences didactiques (cf. infra. 2.1), puis du concept de types de textes, de la notion de genre textuel et des avantages de l'enseignement par genres (cf. 2.2).

2.1. Enseignement par séquences didactiques

Comme nous l'avons définie précédemment, la séquence didactique est l'un des dispositifs d'enseignement/apprentissage qui devraient être utilisés dans les approches centrées sur l'apprenant et l'apprentissage, dont l'approche par les compétences (Ammouden, 2007). Quels sont les principes qui sous-tendent l'enseignement par séquences didactiques ?

La séquence didactique est définie comme un dispositif qui permet d'organiser les activités d'enseignement/apprentissage de manière à la fois systématique et souple et qui est centré sur un objectif, favorisant l'appropriation par l'apprenant des savoirs et savoir-faire (De Pietro, 2002 ; Dolz J., Noverraz M., Schneuwly B., 2001). En s'appuyant sur une définition de Dolz et Psquier (1997), Thévenaz-Christen et Sales Cordeiro (2007:100) expliquent que « *le terme « séquence » se réfère à la construction d'ateliers d'enseignement/apprentissage, une série d'activités et d'exercices organisés dans un ordre déterminé pour résoudre, progressivement, les difficultés langagières des élèves.* ».

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

Parmi les fondements théoriques de l'enseignement par séquences didactiques dégagés, par Ammouden (2015b : 3- 8), des définitions des didacticiens et théoriciens spécialistes, nous retenons :

- L'organisation des contenus par unité ou séquence didactique au lieu de celle de leçon : « *“Dans l'enseignement actuel des langues, la notion d'unité tend à remplacer celle de "leçon". Alors que dans la leçon le temps détermine souvent le contenu, dans l'unité didactique c'est le contenu qui détermine le temps (...) “ (R. Galisson & D. Coste, 1976 :577-578) »²*
- La centration sur l'apprenant : « *La séquence didactique fait partie des dispositifs d'enseignement/apprentissage qui favorisent la centration sur l'apprenant (M. Ammouden, 2007 : 88-91). »*
- La favorisation des démarches d'apprentissage aux dépens des démarches traditionnelles d'enseignement : « *Z.-G Chartrand & L.-M Gauvin Fiset (2007 : 03) affirment à ce sujet qu'une séquence didactique consiste en une suite organisée, hiérarchisée et finalisée d'activités d'apprentissage (et non d'évaluation) “. Elles ajoutent que “Chaque activité (...) privilégie les démarches actives et réflexives, qui mettent l'élève en action et exigent de lui une participation consciente. L'enseignant qui pilote une séquence doit donc revoir son rôle en conséquence et comprendre qu'il doit désormais intervenir "à titre d'organisateur, d'entraîneur et de médiateur entre les connaissances à acquérir et l'élève"(Ibidem). »*
- La sélection des contenus en fonction des compétences concernées : « *“La séquence didactique organise sur un ensemble de séances des activités de lecture et d'écriture visant à faire acquérir à*

²Toutes les citations expliquant ces fondements sont prise du même article (Ammouden, 2015b : 3-8)

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

des élèves clairement identifiés un certain nombre de savoir et de savoir-faire préalablement définis“ (A. Armand, M.Descotes J. Jordy & G. Langlade, 1992 :17) »

- La diversité des compétences : *« La séquence didactique favorise énormément la diversité des compétences. Ni l’oral et l’écrit, ni compréhension et l’expression, ne sont dissocié(e)s. L’un des critères d’évaluation de la rentabilité d’une séquence didactique réside justement dans le nombre de compétences qu’elle vise à développer chez les apprenants (Ammouden, 2007). »*
- La diversité des contenus : *« Une séquence didactique est un ensemble de divers contenus visant le développement de compétences relevant de plusieurs domaines et sous-domaines de la langue. Ils relèvent de plusieurs domaines, d’une part, parce qu’ils concernent, aussi bien la compréhension que l’expression, voire même l’oral que l’écrit, et d’autre part, parce qu’ils touchent à la fois à l’orthographe, au vocabulaire, à la grammaire, etc. »*
- La cohérence des contenus : les activités *“ doivent entretenir entre elles un rapport de cohérence méthodologique “ (Richer, 2003)»*
- L’articulation autour du projet pédagogique : *« Une séquence didactique doit entretenir un lien direct avec le projet didactique et (si possible) avec le projet-apprenant : pour que les étudiants lui donnent du sens et soient motivés, elle devrait alimenter les deux types de projets. »*
- L’enseignement par genres textuels au lieu de l’enseignement par types : *« Le but principal d’une séquence didactique est de travailler*

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

un genre de texte utilisé dans une situation de communication donnée» (Thévenaz-Christen & Sales Cordeiro, 2008)

La séquence didactique s'organise, selon le modèle proposé par Dolz, Noverraz et Schneuwly (2002), en quatre étapes comme montré dans le schéma présenté ci-dessous :

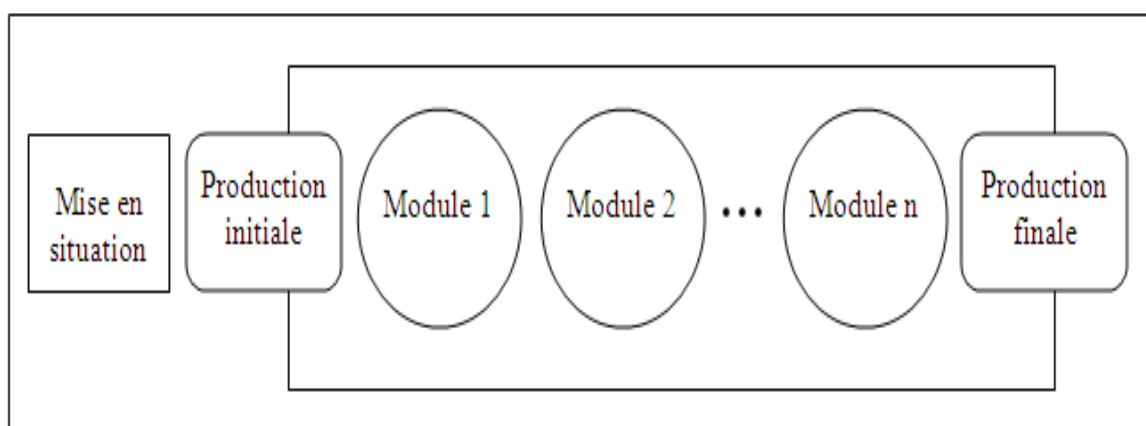


Schéma de la séquence didactique (Dolz, Noverraz & Schneuwly, 2002)

En effet, les élèves vont s'engager dans la réalisation d'un projet, sous forme d'une production langagière d'un genre défini à l'avance par l'enseignant. Le principe de base est de partir des connaissances des élèves, de leurs représentations initiales du genre choisi, et d'améliorer leurs compétences en vue d'une production finale. Ce sont donc les difficultés rencontrées par les apprenants qui vont déterminer les objectifs et les activités d'apprentissage à faire en classe, sous forme de modules.

Nous allons donc décrire brièvement les objectifs de chacune de ces étapes.

> D'abord, **la mise en situation**, c'est dans cette étape que le projet sera présenté aux élèves : *« Le projet est présenté au moment de la mise en situation. »* (Dolz & Gagnon, 2008 : 189). Il s'agit d'un moment important

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

pour la présentation de la situation par l'enseignant, car cela va leur permettre de construire une représentation de la situation de communication et de l'activité langagière à accomplir (Cheseaux, 2010 : 16)

> Puis, **la production initiale** : où « *les élèves réalisent une première production textuelle dans le cadre du projet. Cette première production permet à l'enseignant l'observation et l'évaluation des capacités initiales des élèves de manière à cerner les principales difficultés qu'ils rencontrent par rapport à la production d'un genre textuel.* » (Dolz & Gagnon, 2008 : 190)

Il s'agit en quelque sorte de l'évaluation diagnostique. On demandera aux élèves, individuellement ou en petits groupes, de produire un premier document du genre choisi, sans exigences ni contraintes particulières. Cette activité révélera à l'enseignant les représentations que les élèves se font de ce genre discursif et les problèmes qu'ils rencontrent. Cela lui permettra par la suite la mise en place des modules de travail (ibid.). Le contenu des interventions de l'enseignant lors des séances suivantes sera déterminé par ces productions initiales, en fonction des connaissances et des manques constatés auxquels il faudra remédier (ibid.).

> Ensuite **les modules**, qui, « *portent donc sur différents aspects du genre considéré et sont sélectionnés en fonction des difficultés apparues lors de la production initiale* » (De Pietro, 2002) afin de leur donner les outils nécessaires pour réussir la production finale et les productions autonomes futures. Le nombre et la longueur des modules sont variables, définis en fonction des objets d'étude choisis par l'enseignant.

> Et enfin, **la production finale** (aboutissement du projet) « *dans laquelle les élèves mettent en pratique les savoirs et savoir-faire appris et exercés dans les ateliers.* » (Dolz & Gagnon, 2008 : 190). C'est donc une

phase qui permet de réinvestir les connaissances acquises dans les modules. On peut la considérer comme une évaluation sommative. Les élèves devront produire un exemplaire du genre étudié, seul ou en groupes, en respectant cette fois les caractéristiques de ce genre, étudiées dans les modules. « *La production finale est le lieu par excellence de l'intégration des apprentissages.* » (Ibidem)

2.2. Enseignement par genres textuels

La conceptualisation des types de textes est envisagée par certains auteurs, en fonction du foyer conceptuel sur lequel elle repose, tantôt en termes de types discursifs, tantôt en termes de types textuels, tantôt en termes de genres comme l'affirment J. P. Cuq & I. Gruca « *il existe différents types de classifications qui renvoient à des cadres théoriques et qui (...) parlent de types de textes, de types de discours, de types d'intention communicationnelle, de types de situations communicationnelles, de genres de textes, etc.* » (2005 :171).

Le concept de « type de texte » et la notion de « genre textuel » ont préoccupé les linguistes et les didacticiens depuis plus d'une trentaine d'années et ont fait – et font toujours – couler beaucoup d'encre. Le dilemme qu'elles posent est toujours d'actualité : laquelle des deux est plus rentable pour l'enseignement/ apprentissage des langues ? Ceci nous pousse à étudier de près ces notions et de les comparer dans le sillage de ce chapitre pour en identifier l'apport et la rentabilité de chacun des deux concepts.

Signalons, d'emblée, à ce sujet que l'enseignement par types de textes est critiqué par de nombreux spécialistes d'enseignement/ apprentissage tout comme J. M. Adam (1992), Y. Reuter (1996), Bronckart (2008), Chareaudeau (2001) et R. Vion (1999) qui ont parlé des inconvénients des typologies de textes et ne les jugent pas rentables pour le domaine

enseignement/ apprentissage (Ammouden, 2015b :2-4). Ensuite, l'approche par les genres textuels est devenue un concept incontournable de la didactique des langues, elle a déjà fait couler beaucoup d'encre.

2.2.1. Types de textes

La notion de « type » suscite de nombreux débats, son usage dans l'enseignement du FLE accroît sans aucun doute la difficulté à en cerner la pertinence. Les théoriciens qui soutiennent cette notion sont peu nombreux. D'après le linguiste J. M. Adam qui propose l'idée de « types de textes », introduite par les théories anglo-saxonnes des années 1970, chaque texte comporte divers constituants compositionnels qui s'articulent entre eux. Cette relation impose une classification typologique qui permet d'en gommer la complexité spécifique (Adam J. M., 1999). Adam (2005) nous apprend que : « *les typologies de textes se sont développées dans le sillage des approches structurales du récit des années 1960-1970.* ». explique également qu'elles sont inséparables des grammaires de textes dans l'euphorie de la grammaire générative et transformationnelle. Il a accordé une place à la théorie de la typologie séquentielle, comme il le déclare dans son article « *La notion de typologie de textes en didactique du français, Une notion " dépassée" ?* » (Ibid.)

On appelle « types de texte » ou « type de discours », sans que les distinctions entre ces concepts soient explicitées, les formes de discours qui constituent un texte, c'est-à-dire ; narration, description, explication et argumentation (A. Tcherkeslian-Carlotti cité dans Portillo, 2010 :113)

La question relative à la rentabilité de la typologie textuelle est posée par de nombreux chercheurs à l'instar de : J. P. Cuq ; Bronckart ; Schneuwly ; etc. Certains pensent qu'elle est indétournable de la didactique des langues (J.P. Cuq & I. Gruca, 2005) ; (J.M. Adam, 1992) et (Blain 1995) pour ce

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

qu'elle présente comme bénéfice et intérêts à l'enseignement/ apprentissage. Cette approche permet, selon eux, de développer les compétences textuelles, à l'oral et à l'écrit, et offre de multiples possibilités de « pédagogisation » (Cuq & Gruca, 2005 :171) :

« On peut affirmer que la typologie textuelle, fondée sur la corrélation de la forme globale d'organisation des textes et de leurs manifestations linguistiques, offre de multiples possibilités de "pédagogisation" et permet de développer une réelle compétence textuelle tant en réception qu'en production ».

Ces mêmes auteurs, parlant de la production écrite et de la production écrite, raisonnent que *« l'écriture de différents types de textes, non seulement narratifs, descriptifs, argumentatifs, mais aussi prescriptifs, explicatifs, informatifs, etc., développe à la fois des compétences linguistiques, scripturales et textuelles et pourrait très vite sensibiliser les apprenants à certaines caractéristiques de la situation d'écriture, envisagée sous l'angle général. »*(Ibid. :187), ainsi que les élèves sont rapidement familiarisés avec la notion de type de texte et habitués à reconnaître et à produire des textes narratifs, descriptifs, argumentatifs, entre autres (Portillo , 2010 :118) : on apprend par exemple qu'un tel texte est de type narratif à travers les expressions modèles qui s'inscrivent dans ce type, comme « il était une fois... ».

Ces types de textes sont en nombre de cinq selon le classement de J.M. Adam (1992): narratif, descriptif, argumentatif, dialogal et explicatif. Ils sont définis par le même auteur, tel qu'ils sont dans Blain(1995 : 23-24), comme suit :

- **Le type narratif** : le type narratif domine dans les contes, les faits divers, et les récits d'aventure. C'est« *une structure en cinq étapes*

: situation initiale, complication, actions, résolution et situation finale. »

- **Le type descriptif** : il est fréquent dans les portraits, les articles encyclopédiques, l'éditorial et les essais. Ce type « *est une structure où un sujet est posé. Le sujet de la description peut être un objet, un être, un événement, une situation, un concept, une procédure, un fonctionnement. Le type descriptif tel que défini par Adam déborde de la description traditionnelle de personnages ou de lieux. On peut décrire le sujet en nommant ses propriétés, ses qualités et ses parties (on peut aussi nommer les propriétés et les qualités des parties). On peut aussi décrire le thème par l'opération de mise en relation. »*
- **Le type explicatif** : dominant dans les articles de vulgarisation scientifique et dans les manuels scolaires : « *le type explicatif est une structure où il y a une phase de questionnement ; suivent une phase explicative et enfin, quelquefois une phase conclusive. »*
- **Le type argumentatif** : *est une structure où une thèse est formulée ; suivent une phase argumentative appuyée par des arguments et une phase conclusive. Ce type domine l'éditorial et la lettre d'opinion.*
- **Le type dialogal** : on le trouve souvent dans les pièces théâtrales et les interviews, le type dialogal « *est une structure où il y a une phase d'ouverture, suivent le corps de l'interaction et enfin la phase de clôture. On trouve aussi, dans le type dialogal, le monologue, la conversation entre plusieurs personnes. »*

En revanche, on reproche souvent à cette typologie qu'un même texte peut présenter des combinaisons de ces caractéristiques et glisser ainsi d'un

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

type à un autre type, d'un registre à un autre registre, ce qui fait que de nombreux didacticiens et théoriciens sont convaincus que la notion de type n'est pas rentable sur le plan didactique.

Jean Michel Adam, malgré sa soutenance pour cette approche dans un temps passé, dit que « *l'on devrait parler ni de typologie de texte, ni de discours* » parce qu'« *il est très difficile de trouver des textes (oraux ou écrits) qui ne sont constitués que d'un seul type de discours.* »(Adam, 1992). Ainsi que dans un même texte, de multiples types peuvent y être actualisés (Adam, 1992 ; Ammouden, 2015 ; Cuq et Gruca, 2005 : 171). A. Tcherkeslian-Carlotti, quant à lui, explique qu'

« une même forme de discours peut avoir des sens différents selon la situation dans laquelle elle est employée (une narration peut avoir pour but de raconter, ou d'argumenter, par exemple). Ainsi, la notion de « forme de discours », d'une part, et celle de « texte », de « type » et de « genre » d'autre part, sont mal différenciées. » (Cité dans Portillo, 2010 :114)

J. M. Adam affirme également que le concept de types de textes, issu dans les années 1970 par les grammairiens générativistes et formalistes, est un obstacle méthodologique et que cette typologie, ambitieuse et impertinente, doit être remplacée par les genres et la généricité (2005) :

« La plupart des auteurs se sont prononcé[s] pour des typologies fonctionnelles ou pragmatiques qui, à la différence des typologies structurales, sont plus graduelles. Comme le dit par exemple, W. Dressler : " les fonctions sont présenté[es] à des degrés différents dans les textes réels" (1984: 87-88). La prise en compte de cette ouverture pragmatique mène à l'abandon des typologies de textes

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

au profit des catégories pragmatiques les plus pertinentes : les genres de discours. » (Ibid.: 5)

Ainsi reprend V. Portillo quand elle a insisté sur le fait que les types de textes ne peuvent pas mener très loin car il n'a pas été démontré « *que la notion de type de texte contribue réellement et de façon déterminante et efficace à la compréhension et à la production des textes chez les élèves et chez les étudiants. » (Portillo Serrano, 2010 :124)*

Parmi les spécialistes qui ont critiqué la notion de type de texte Bronckart qui précise qu'elle est inutile :

« Nous récusons en conséquence cette conception de "types de discours" qui seraient définissables indépendamment des genres de textes qui les concrétisent, et en empruntant une formule de François Rastier, nous considérons que, dans cette acception, le terme même de "discours" ne constitue qu'une "essence nominale" tout aussi dangereuse qu'inutile ». (Bronckart, 2008)

Yves Reuter (1996 : 31) est aussi convaincu de la non-rentabilité de cette notion, il a retenu notamment trois inconvénients des typologies de textes. Il explique d'abord que :

« La problématique des typologies est une façade qui cache une profonde hétérogénéité au sein de laquelle il est difficile de discerner le plus opératoire : typologies de textes (l'architecture globale, abstraite et formelle), ou de discours (intégrant l'énonciation, les visées ou les fonctions), typologies basées sur l'organisation générale ou sur des configurations d'unités, etc. ».

Il ajoute, ensuite, que ces typologies

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

« sont en rupture avec les représentations et les discours des apprenants (personne ne déclare lire ou écrire du « narratif » ou de l' « argumentatif ») et avec les pratiques socio-institutionnelles qui, au sein de genre (contes, faits divers, comptes rendus ...) réorganisent et mélangent les types. On peut donc se demander si cette entrée est la plus opératoire dans l'enseignement-apprentissage ».

Il termine, enfin, en évoquant les inconvénients des pratiques didactiques qui s'appuient sur les types de textes :

« Bien souvent, les usages didactiques tendent à rigidifier ces formalisations heuristiques (conduites pour aider à penser les problèmes) en règles intangibles et à les utiliser, sur le mode de la grammaire traditionnelle, non de s'en servir pour mieux lire ou écrire mais de savoir les reconnaître ou les désigner. L'étiquetage tient lieu de compétence » (Yves, 1996 Cité dans Ammouden, 2015 : 3)

Concluons pour cette notion, il est évident que la plupart des didacticiens sont convaincus de sa non-rentabilité pour la didactique, mais ils ne l'excluent pas et certains d'eux, affirment qu'elle a comme même des avantages et des pertinences indétournables sur le plan pédagogique, surtout comme l'un des critères d'analyse des genres.

2.2.2. Genres de discours

La notion de genre diffère selon les disciplines et les auteurs, ancrée initialement dans le domaine des études littéraires et linguistiques, elle a fait, notamment depuis la fin des années 1980, l'objet de nombreuses recherches linguistique et en didactique du français. Parmi les chercheurs et didacticiens

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

qui se prononcent pour cette notion, nous citons: J. P. Schaeffer ; J.-J. Richer ; Chartrand S.-G. ; Canvat ; G. Genette ; S. Moirand ; J.M. Adam ; M. Bakhtine ; T. A. Van Dijk ; J. Dolz ; B. Schneuwly ; Baecco et bien d'autres. D'une manière générale, l'utilisation d'un syntagme, pour le concept de genre chez les spécialistes, répond aux domaines de leur spécialité et leurs orientations ; comme pour, le théoricien russe de la littérature, Bakhtine (19853 :) qui utilise le syntagme « *genres du discours* » pour signifier la variété de l'utilisation de la langue ; et le syntagme « *genre de textes* » pour J.M. Adam, dans la linguistique textuelle, pour référer à la diversité des textes empiriques (Portillo , 2010).

Cette notion est développée dans les travaux de Bakhtine, en l'intégrant dans l'analyse littéraire des textes, il explique que l'action de la langue est réalisée grâce à l'utilisation des genres disponibles dans une formation sociale donnée.« *Tout énoncé pris isolément est, bien entendu, individuel, mais chaque sphère d'utilisation de la langue élabore ses types relativement stables d'énoncés, et c'est ce que nous appelons les genres du discours* »(Bakhtine, 1952-53 tr. en Fr1984 :265). Il rattache ainsi « l'utilisation de la langue » aux « domaines de l'activité humaine. » comme il l'indique dans son texte “ *Les genres du discours*“ où il identifie également trois niveaux fondamentaux des genres : thématique, stylistique et compositionnelle:

« *L'utilisation de la langue s'effectue sous forme d'énoncés concrets, uniques (oraux et écrits) qui émanent des représentants de tel ou tel domaine de l'activité humaine. L'énoncé reflète les conditions spécifiques et les finalités de chacun de ces domaines, non seulement par son contenu (thématique) et son style de langue (...) mais aussi et surtout par sa construction compositionnelle.* »
(ibidem)

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

J. M. Adam, s'inspirant des travaux de Bakhtine, donne une définition pour cette notion : « *Les genres sont probablement des codes « seconds » par rapport aux principes de régularité transphrastique que je choisis d'aborder. Les genres relèvent, de toute façon, d'un domaine de recherche extralinguistique [...].* » (Adam, 1990, cité dans Portillo Serrano, 2010 : 20)

Particulièrement et au sein du champ de recherche didactique, Chartrand (2008) donne une autre définition pour la notion du genre, elle le définit comme une forme langagière orale ou écrite conventionnelle relativement stabilisée et doué de caractéristiques par lesquelles il se distingue des autres genres : (cf. 1.4.2) :

« *Un genre est un ensemble de textes oraux ou écrits qui possèdent des caractéristiques conventionnelles relativement stables. C'est pourquoi différents exemples d'un même genre peuvent être aisément reconnus par les membres d'une même culture comme appartenant à un genre* » (S.-G. Chartrand, 2008 : 23).

Dans un autre ouvrage (Chartrand & al., 2015 : 3), il est défini comme

« *un ensemble de productions langagières orales ou écrites qui, dans une culture donnée, possèdent des caractéristiques communes d'ordres communicationnel, textuel, sémantique, grammatical, graphique ou visuel et/ou d'oralité, souples mais relativement stables dans le temps.* »

En traitant de la notion du genre en didactiques, les auteurs du *Dictionnaire des concepts fondamentaux des Didactiques* (Reuter, Cohen-Azria, Daunay, Delcambre & Lahanier-Reuter, 2007 : 13), quant à eux, évoquent trois principaux systèmes qui constituent cette notion. Il s'agit de systèmes scolaires, pédagogiques et disciplinaires :

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

« En tant qu'il est un élément structurel des fonctionnements didactiques, le genre se constitue dans l'interaction entre trois systèmes, étroitement imbriqués : le système scolaire (ce que d'aucuns appellent la forme scolaire), le système pédagogique (qui organise les formes de l'enseignement et des apprentissages ainsi que leurs relations) et le système disciplinaire (qui organise les contenus à transmettre et certaines modalités de travail les concernant), chacun de ces systèmes pouvant s'actualiser dans des configurations différentes. »(Reuter_2007_13)

Cette constitution, qui revoie à plusieurs débats au sein de la didactique sur la construction des savoirs scolaires, permet *« d'explorer certaines tensions à l'œuvre dans les représentations des élèves et leurs pratiques »* et d'engendrer des problèmes spécifiques (Ibidem).

Bouquet (1999 :46) insiste sur le fait que ce concept de genre de texte permet *« une articulation entre l'approche logico-grammaticale et l'approche rhétorico-herméneutique du sens. »*

Bakhtine évoque également deux dichotomies, un genre premier qui est simple et le genre second complexe, comme il l'explique :

« Genre du discours premier (simple) et genres du discours second (complexe). Les genres seconds du discours_ le roman, le théâtre, le discours scientifique, les discours idéologique[s], etc. _ apparaissent dans des circonstances d'un échange culturel (principalement écrits) » quant aux genres premiers « se sont constitués dans les circonstances d'un échange verbal spontané. » (Bakhtine, 1953 267).

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

Cette dichotomie est reprise par J. M. Adam (1999) qui déclare, en renvoyant à la théorie de Bakhtine, que :

« La première a trait aux types relativement stables d'énoncés qu'il désigne comme genres du discours « premiers », présents aussi bien dans les genres littéraires (genres « seconds » par excellence) que dans les énoncés de la vie quotidienne. »

Bakhtine montre que les genres du discours sont indispensables à toute étude et explique qu'un contraire mène à la perte de la nature des énoncés et leur lien avec la langue et la vie (Bakhtine, 1953: 267).

Adam insiste également sur la pertinence et l'intérêt des classements par les genres de discours en concluant qu'ils lui paraissent, dit-il ; *« (...) plus pertinents. Le croisement des grandes catégories de la mise en texte dominante et des genres de discours présente un intérêt non négligeable. »* (2005:16)

Parmi les auteurs fréquemment cités portant intérêt sur « les genres de textes » est J. P. Bronckart. Ce théoricien conçoit le texte comme des *« produits de la mise en œuvre de mécanismes structurants, divers, hétérogènes et souvent facultatifs, qui se décomposent en opérations elles-mêmes diverses, facultatives et/ou en concurrence »* (Bronckart, 2004 :104). Ainsi toute production de texte implique dès lors des choix relatifs à la sélection et à la combinaison de ces mécanismes structurants, des opérations cognitives et leurs modalités linguistiques de réalisation. Par conséquent, selon le même auteur, *« les genres changent nécessairement avec le temps, ou avec l'histoire des formations sociales »* (ibidem) et (Ammouden, 2015a)

F. Rastier distingue, de son point de vue, trois conceptions du genre *« la classe, le type et la lignée »*, il explique que *« (i) la conception classificatoire*

doit affronter tous les problèmes ordinaires des taxinomies, dont le moindre n'est pas la variabilité des critères. (ii) La conception typologique doit caractériser le rapport entre type et occurrence » et il réplique en résumant : *« Les deux premières conceptions du genre, la classe et le type, relèvent de la problématique logico-grammaticale : la première, de l'imaginaire classificatoire de la grammaire ; la seconde, de la logique. »* (Rastier, 2001b)

Ce dernier propose de remplacer l'idée de « typologie des textes » par un modèle de structure compositionnelle des textes, situant les « faits de régularité » au niveau d'une unité beaucoup plus petite : la séquence. La théorie compositionnelle des séquences permet de saisir l'agencement et l'articulation entre les différents éléments linguistiques qui composent le texte, et de l'appréhender ainsi dans sa spécificité et dans sa complexité. J-M Adam affirme *« qu'un genre relie ce que l'analyse textuelle parvient à décrire linguistiquement à ce que l'analyse des pratiques discursives a pour but d'appréhender socio discursivement .Chaque texte se rattache à une famille de textes reliée à une pratique socio - discursive, c'est-à-dire à un genre »* (Adam, 1999)

2.2.3. Avantages de la notion de genre

De nombreux chercheurs traitant de la description et/ou de l'enseignement/apprentissage des langues, à l'instar de Bronckart ; Ammouden ; Adam ; Rastier ; Richer ; etc., estiment que la notion de « genre » est primordiale.

Ammouden dit que : *« nous pouvons tout d'abord affirmer globalement que les avantages de la notion de genre résident dans le fait qu'elle permet d'éviter l'ensemble des inconvénients de celle de type »*. (Ammouden M. , 2015b)

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

Bronckart est le premier défenseur de la notion de « genre », il dit que « *malgré ces difficultés de définition et de classement, la prise en compte des genres est capitale pour notre compréhension des processus d'écriture et de lecture* » (Bronckart J. , 1994)et plusieurs raisons sont à l'origine de cette réflexion :

« D'abord parce que les exemplaires d'un genre constituent les seules réalités empiriquement attestables de la production langagière : l'homme ne s'exprime qu'en produisant « du texte » relevant d'un genre particulier. Ensuite parce que ces entités linguistiques relevant d'un genre constituent les seules véritables unités linguistiques de rang supérieur (...). Et pour les usagers de la langue, les genres comme unités linguistiques "réelles" constituent des modèles sociaux, ou encore des références nécessaires pour leurs activités propres de lecture et d'écriture ». Il ajoute que : « pour les usagers de la langue, les genres comme unités linguistiques « réelles » constituent des modèles sociaux, ou encore des références nécessaires pour leurs activités propres de lecture et d'écriture »(Ibidem).

Adam (1997 : 674) quant à lui pense que : « *le noyau normatif, que les genres possèdent, tout en étant stable et contraignant, est beaucoup plus flexible que les formes de la langue* ». Ce qui l'amène à définir le texte par rapport au genre comme un « *objet de tension entre les régularités interdiscursives d'un genre et les variations inhérentes à l'activité énonciative de sujets engagés dans une interaction verbale toujours historiquement singulière* ».

Il accentue sur le lien existant entre les genres et les pratiques socio-discursives : « *Si l'on tient à parler de —types au niveau global et complexe*

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

des organisations de haut niveau, il ne peut s'agir que de types de pratiques socio-discursives, c'est-à-dire de genres » (Adam, 2005).

Bakhtine (1953) insiste sur le fait que les genres du discours sont hétérogènes, riches et variés : « *La richesse et la variété des genres du discours sont infinies, car la variété virtuelle de l'activité humaine est épuisable et chaque sphère de cette activité comporte un répertoire de genres de discours qui va se différenciant et s'amplifiant à mesure que se développe et se complexifie la sphère donnée* » (Bakhtine, 1953 :265). Il accentue aussi sur le rayon d'influence du genre sur la production textuelle, il pense que tout énoncé, oral ou écrit, est toujours adressé à un locuteur dans ce qu'il appelle « domaine de l'activité humaine ». Il ajoute que « *l'énoncé reflète les conditions spécifiques et les finalités de chacun de ces domaines* » par ses contenus thématiques, stylistiques et compositionnels qui fusionnent indissolublement dans le tout que constitue l'énoncé individuel.

D'autres théoriciens pensent que le rôle du genre ne se limite pas à l'interprétation mais aussi à la production d'un texte car, par ses normes, il la régit :

« *Tout texte en effet relève d'un genre, et par là d'un discours (juridique, pédagogique, etc.) qui reflète par ses normes l'incidence de la pratique sociale où il prend place. Même la violation des normes grammaticales, telles qu'elles sont édictées par les linguistes, dépend des normes du genre et du discours considéré.* »
Et que « *la langue ne se produit et ne se perçoit qu'à travers des genres* » (Rastier, 2001a, cité par Portillo Serrano, 2010 : 61-62)

Mais cette influence du genre ne pourrait pas se limiter à la production et à l'interprétation d'un texte car elle est également présente dans des aspects de la langue tels que la morphosyntaxe et la phonétique :

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

« On ne saurait négliger par exemple que même la morphosyntaxe varie selon les genres et les discours. Joëlle Tamine a montré ainsi que l'apposition prend un déterminant ou non selon qu'elle se trouve dans le roman ou dans le journal, [...] (1976, p. 139). Même la phonétique varie avec les genres, comme le montre l'étude des genres câlins, connus pour leurs fricatives et leurs voyelles antérieures. » (Ibid. : 288)

Le rôle de ce concept ne concerne pas pourtant seulement la linguistique mais d'autres systèmes sémiotiques :

« Le problème du genre dépasse enfin les sciences du langage, car l'on trouve des problèmes analogues à propos des autres sémiotiques (langage, musique, danses) sont ordinairement décrites comme des systèmes isolés, c'est dans certains genres plurisémiotiques, comme l'opéra, le cinéma, le site interactif, qu'elles trouvent des modes réglés d'interaction ; en d'autres termes, l'étude des genres commande celle de l'intersémiotité. Ainsi la poétique occupe-t-elle sans doute une place éminente au sein de la linguistique, mais aussi de la sémiotique. » (Rastier, 2004 :123)

En traitant de la notion de genre de genre, Portillo (2010 :63-64), mentionne que ces derniers *« étant définis par un faisceau de critères, la cohésion de ce faisceau joue un rôle déterminant car elle structure la textualité, aussi bien au plan du signifié qu'au plan du signifiant »* ainsi déclare Rastier (2001a) que *« la cohésion du faisceau des critères, tant au plan du signifié qu'à celui du signifiant, structure la textualité et détermine la sémosis textuelle. »* permettant ainsi de relier les discours et les champs

génériques aux textes, ce que ne permettent pas, en revanche, les types de textes qui reposent que sur un critère (Rastier&Pincemin, 1999 : 94).

2.2.4. Avantages de l'enseignement par genres

La notion de genre a déjà fait couler beaucoup d'encre. De nombreux ouvrages reconnus sont parus sur le sujet, selon les didacticiens, sa place est plus qu'importante, elle est cruciale dans l'enseignement /apprentissage.

Dolz J. ; Noverras M. & Schneuwly B. (2002) soulignent qu'« *on ne doit pas envisager l'apprentissage de l'expression comme une démarche unitaire, mais comme un ensemble d'apprentissages spécifiques de genres textuelles [sic] variés.* » parce que :

« Chaque genre de texte nécessite un enseignement adapté, car il présente des caractéristiques distinctes : les temps verbaux, par exemple, ne sont pas les mêmes si l'on relate un événement vécu ou si l'on écrit une notice pour la fabrication d'un objet. Cependant, les genres peuvent être regroupés en fonction d'un certain nombre de régularités linguistiques et des transferts qu'ils autorisent ».

Ainsi, dans l'enseignement des langues, il est constaté qu'il y a « *des théories qui conçoivent le « texte » non comme un « objet grammatical » mais comme un objet empirique, inscrit dans des pratiques sociales diverses, puisque que [sic] c'est un support indispensable dans [les]pratiques pédagogiques.* » et des « *théories dont la conception de la langue ne soit ni universaliste ni instrumentaliste.* » (Portillo , 2010)

Dolz, Noverraz, &Schneuwly déclarent que « *le genre permet au didacticien des langues de comprendre une série de transformations importantes. La première a trait au traitement didactique indispensable que subissent les pratiques langagières en situation scolaire* ». Ils ajoutent queles

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

genres sont en transformation et en dédoublement constant et conditionnent que l'enseignement de ses dimensions suppose

« une prise de distance et une rupture partielle avec les pratiques de référence pour constituer un milieu qui facilite leur appropriation. La deuxième porte sur l'ingénierie didactique, le genre est un outil dans la construction des séquences didactiques. Les connaissances sur le genre permettent l'évaluation des capacités initiales de l'apprenant, le choix d'ateliers de travail, d'activités scolaires et des supports ainsi que l'organisation de l'ensemble des modules et des activités dans une séquence didactique » (Dolz, Noverraz, & Schneuwly, 2001)

La notion de genre est d'une valeur importante pour la construction des capacités langagières des apprenants, car, estiment B.Schneuwly et J. Dolz,

« c'est au travers des genres que les pratiques langagières s'incarnent dans les activités des apprenants. Par leur caractère intermédiaire et intégrateur, les représentations de caractère générique des productions orales et écrites constituent une référence fondamentale pour leur construction. Les genres constituent un point de comparaison qui situe les pratiques langagières. Ils permettent une entrée dans celles-ci qui évite une image éclatée d'elles lors de l'appropriation » (1997 : 29)

Cette hypothèse est expliquée par le fait que, *« devant la diversité et l'hétérogénéité des textes, le travail de regroupement facilite le déploiement de contenus d'enseignement. Comme il met l'accent sur les caractéristiques communes des genres regroupées dans la rubrique, il permet l'économie du*

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

travail de certaines composantes au cours de l'enseignement. » Expliquent J. Dolz et R. Gagnon (2008 :187).

Les genres textuels sont un terme de référence pour l'apprentissage et constituent un méga-outil permettant d'agir dans des situations de communication, comme le déclarent Schneuwly et Dolz, (1997 :30) : « *Sur le versant de l'usage et de l'apprentissage, le genre peut ainsi être considéré comme un méga-outil qui fournit un support à l'activité dans les situations de communication et un repère pour les apprenants* » et que : « *le genre demeure une forme particulière de communication entre élèves et enseignants. Dans cette tradition, les genres scolaires sont les points de référence centraux pour la construction, à travers les plans d'études et les manuels, de la progression scolaire, notamment dans le domaine de la rédaction / composition.* »

Dans la même perspective, Thévenaz-Christen & Sales Cordeiro, (2008) expliquent les raisons de la construction de l'enseignement/ apprentissage sur la notion de genres de texte, en disant que celle-ci permet l'organisation de l'enseignement de l'expression orale et écrite, ils justifient le choix de structurer l'enseignement à partir des genres par le fait que ces derniers « *constituent une sorte de référence partagée qui permet une intercompréhension entre enseignant et élève. Ils représentent des entités communicatives, conformément aux nouveaux objectifs scolaires.* ». En outre, ils constituent des interfaces entre les interlocuteurs en situation extrascolaire et entre les pratiques langagières et les activités des apprenants. Les deux auteurs notent également que cette entrée sous formes didactisées n'est pas « *un corps totalement étranger au système scolaire dont le fonctionnement institutionnel pourrait entraîner le rejet de notions ou de démarches trop éloignées des pratiques d'enseignement.* » (Thévenaz-Christen & Sales Cordeiro, 2008 :101)

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

Reuter & al. ont aussi précisé les pertinences des genres dans le domaine de la didactique en parlant de manière générale des statuts des didacticiens qui s'inscrivent dans le courant de l'interactionnisme social, ils insistent sur le fait que les genres « *sont des "outils" qui permettent à la fois de produire les genres et de le reconnaître (Dolz, Schneuwly, 1998). La référence à des genres sociaux est présentée comme une facilitation pour les élèves et un appui pour leur transposition en genre à enseigner (...). La dimension culturelle constitutive de la notion de genre concerne toutes les disciplines : elles sont toutes confrontées aux genres du discours qui les constituent* » (Reuter & al. 2007)

En outre, Dolz et Gagnon(2008)soulignent que le travail par les genres dans l'enseignement/ apprentissage est comme « *une dynamique qui distingue les contraintes et les libertés possibles dans la production de nouveaux textes* » parce que « *Les contours flous et labiles du genre sont ainsi susceptibles de susciter la créativité et l'autonomie des apprenants* »

Un autre avantage renvoie « *aux aspects associés aux représentations « génériques » collectives véhiculées par l'usage du genre. Travailler à partir des représentations sociales facilite le « sens » des apprentissages. La représentation du genre fixe l'horizon d'attente pour le producteur et pour le récepteur. Le genre oriente non seulement les activités et les stratégies de lecture et d'écriture de l'apprenant, mais permet le développement de stratégies d'intervention organisée en fonction des connaissances existantes sur les stratégies utilisées par les lecteurs et les scripteurs débutants* ». (Ibidem)

Dolz& Schneuwly, (1998) estiment que « *le genre oriente les dimensions à enseigner : les contraintes de la situation, les plans textuels, les*

Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels

unités linguistiques caractéristiques, les unités de sens, etc. [que] L'élaboration d'un modèle didactique du genre [et] l'analyse de l'usage des genres constitue un référent pour évaluer la pertinence, l'adaptation et l'efficacité communicative des textes. ».

Conclusion

Ce chapitre a été consacré essentiellement à l'enseignement par séquences didactiques et par genres textuels. Nous avons mis en lumière les fondements et les étapes de la séquence didactique (mise en situation, production initiale, modules et production finale), puis nous avons parlé de la notion de typologie textuelle, qui est critiquée par de nombreux didacticiens vu sa non-rentabilité sur le plan didactique, ce qui nous a laissées donc parler des avantages de l'enseignement par genres textuels.

Tous les principes que ne venons de citer, seront utilisés dans le dans le chapitre 4 : ils nous serviront de base dans notre analyse du manuel scolaire ainsi que dans nos propositions didactiques.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Introduction

Pour réunir des observables à utiliser pour l'analyse du projet consacré aux écrits publicitaires (cf. infra. 4.1), pour faire des propositions didactiques visant à améliorer l'enseignement de la publicité, et pour montrer pourquoi ce genre devrait être enseigné, nous devons mettre en évidence ses principales caractéristiques. Ce sera l'objectif de ce chapitre. Pour ce, nous analyserons un corpus constitué de 174 publicités (cf. supra. 1.4.1 ; annexe 1). En nous appuyant sur le modèle proposé par Chartrand, Émery-Bruneau et Sénéchal (2015)³ que nous avons décrit plus haut (cf. 1.4.2).

Ce chapitre comporte quatre parties. La première est consacrée aux caractéristiques communicationnelles (cf. infra. 3.1). La deuxième partie comprend les caractéristiques textuelles (cf. infra. 3.2), puis les caractéristiques sémantiques pour la troisième partie (cf. infra. 3.3), en suite les caractéristiques grammaticales (cf. infra. 3.4) et visuelles dans la dernière partie (cf. infra. 3.5), enfin nous allons synthétiser (cf. infra. 3.6) et conclure le chapitre.

3.1. Caractéristiques communicationnelles

Les caractéristiques communicationnelles concernent globalement la situation de la communication (intention de communication, le contexte social de production et de réception, etc.).

3.1.1. Visées communicatives

Pourquoi produit-on des publicités ? Selon Haselhoff, la publicité est considérée comme « *une communication publique planifiée à des fins d'information, de persuasion, et d'orientation de décisions économiquement efficaces.* » (Larminaux, 2010).

³ Ouvrage édité avec la collaboration de Pascal Riverin

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Depuis longtemps, la publicité désigne l'action de porter à la connaissance du public (Tsikounas, 2010), « *Activité ayant pour but de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser tel service, etc. ; ensemble des moyens et techniques employés à cet effet (abréviation familière pub).* » (Larousse en ligne). Dans son cadre marketing, elle est considérée comme un dispositif très important pour l'information industrielle et commerciale.

Les publicités sont donc créées pour des fins commerciales au premier plan, dans le but de susciter des réactions, provoquer des émotions et des sensations liées au plaisir du récepteur pour le faire acheter et consommer les produits présentés. Généralement le but principal des publicités est de vanter la marque et non pas le produit comme l'annoncent Adam et Bonhomme (2012) :

« Les stratégies publicitaires privilégient progressivement la célébration des marques au détriment de celles des produits. Cette forme de médiatisation se traduit par l'élaboration d'univers fortement imaginaires autour des marques-cultes porteuses de valeurs spectaculaires. »

Et cela s'explique par le fait que certaines marques adoptent des causes assez « étranges » par rapport à leur spécialité, comme dans certaines campagnes publicitaires. Voici quelques exemples :

- **Affiche1** : “ Le Chat“ qui adapte la cause écologique : « *écologie et Efficacité : la route existe nous avançons* » et « *L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus* ». [cf. annexe I.1.a.2. 42 et 61]
- **Affiche2** : Pareil pour l'entreprise allemande des automobiles “Volkswagen“ « *Novéom, l'engagement de Volkswagen pour*

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

l'écologie ». de toute manière ce n'est qu'une stratégie pour célébrer leurs marques.[cf. annexe I.1.b. 27]

- **Affiche3** : Publicité "Renault", « *Ma Renault 5 est une sorcière* » [cf. annexe I.1.b. 68], dans ce type de publicité, l'énonciateur vante la marque pas le produit.

En outre, dans certains cas, la publicité a pour but de mobiliser et sensibiliser les gens pour ou contre un sujet ou un évènement social comme le souligne Lamoureux, Lavoie, Mayer et Panet-Raymond (2002 : 276) :

« Bien qu'on l'utilise généralement comme outil de communication pour faire connaître l'existence d'un groupe (...) l'affiche peut aussi être employée comme outil de sensibilisation ou de mobilisation. Dans une telle optique, l'affiche servira à illustrer une revendication ou à faire la publicité d'une activité liée à la mobilisation. »

- **Affiche 4** : Campagne réalisée pour la sécurité routière afin de promouvoir le gilet jaune et le triangle de sécurité dans les voitures « *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* ». [cf. annexe I.2.2]
- **Affiche 5** : publicité qui sensibilise les gens des dangers de l'agriculture, slogan de défense de l'environnement : « *Arrêtez vos salades* » [cf. annexe I.2.8]
- **Affiche 6** : sensibiliser les gens aux dangers de la cigarette : « *Le tabac fait souffrir ses victimes avant de les tuer* » [cf. annexe I.2.12]
- **Affiche 7** : slogan publicitaire pour lutter contre l'obésité : « *Protégeons nos enfants de l'obésité* » [cf. annexe I.2.12]

3.1.2. Énonciateurs et destinataires

Dans toute annonce publicitaire il existe toujours deux pôles communicatifs :

- Un pôle annonceur : les investisseurs (entreprise commerciale privée ou publique, association, institution publique) et les intermédiaires qui créent le message (agences conseils, centrales d'achat, autre intermédiaire).
- Un pôle récepteur : qui est le public cible, il est déjà envisagé au moment de la création (consommateur, citoyen)

L'énonciateur peut être distingué et reconnu à travers les constituants de la publicité (cf. Chap.2), il est souvent la firme, l'entreprise ou le producteur. Quant au destinataire, c'est souvent le "Monsieur tout le monde". Toute personne qui peut lire et voir l'affiche est elle-même le destinataire, même s'elle n'est pas concernée ou ne l'attendait pas. Adam et Bonhomme (2012) soulignent, parlant de la publicité, qu'« *il s'agit d'une communication sollicitative et aléatoire, en ce qu'elle s'adresse à un destinataire qui ne l'attend pas et qui n'est pas obligatoirement disposé à la recevoir* » comme celles exposées sur des endroits publics et dans les journaux. Ces mêmes auteurs définissent

Dans certains énoncés de notre corpus, l'énonciateur choisit des pronoms spécifiques pour lancer son produit au sein de la société. Il veut ainsi donner au lecteur l'impression qu'il s'adresse à lui personnellement, ce qui se manifeste par le pronom « *vous* ». Ainsi la présence de l'énonciateur est manifestée par le pronom « *nous* ». Ceci met le destinataire dans une position basse, soumis aux manœuvres persuasives de l'énonciateur ce qui lui donne une forte possibilité pour renforcer sa fiabilité.

- **Affiche 8 :** Dans cette annonce de Cevital, par exemple, « *Cevital partage chaque moment avec vous* » le client va interpréter ce message ainsi : Nous [l'entreprise Cevital] nous occuperons de Vous [nos clients] et nous serons toujours avec vous avec nos divers produits... [cf. Annexe I.1.a.42]
- **Affiche 9 :** Pareille pour celle de l'automobile Octavia de Skoda : « *vous ne jetterez jamais de l'argent par les fenêtres d'une Octavia* » avec un tel slogan, cette entreprise gagnera la confiance du récepteur qui traduira le message : vous n'allez jamais regretter votre argent si vous achetez notre produit. [cf. Annexe I.1.b.1]

Ainsi, l'utilisation des adjectifs et des adverbes appréciatifs, améliore l'opportunité de convaincre et faire acheter le client qui se sentira rassuré et garanti à l'égard du produit, tel qu'il est dans les précédents exemples : « *chaque moment* » : qui est d'une visée temporelle durative. Et « *jamais* » : qui exprime la négation définitive.

- **Affiche 10:** Dans d'autres, l'énonciateur offre à son destinataire une possibilité de répondre par l'affirmative aux propositions présentées. Cette possibilité se manifeste par le pronom « *je* » qui est employé ici pour évoquer une situation de communication bilatérale entre les deux acteurs. Nous supposons donc que ce pronom réfère à la pensée présumée de la cible publicitaire.
 - Djezzy : « *je recharge 1000DA, j'appelle 3000* » [cf. Annexe I.1.a.15]
 - Critaline : « *je choisis Cristaline.* » [cf. Annexe I.1.b.44]
 - La Martinique (agence touristique) : « *la Martinique m'appelle.* » [cf. Annexe I.2.34]

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Le récepteur quand il lit ce « je », il sentira comme si c'est lui-même le locuteur, en effet, il assume le contenu informatif et a beaucoup de mal à le rejeter. C'est une manière imitative par laquelle le publicitaire tente d'accrocher l'attention du destinataire et d'effacer sa présence.

Or, parfois, la communication est ciblée et le public est restreint, comme nous le découvrons dans les publicités de la compagnie "Coca-Cola" qui a su choisir ses stratégies d'attraction :

a. La volonté d'atteindre une clientèle féminine

Pour la Pub du Coca-cola light, la féminité est mise en avant. On y montre le côté chic des femmes. D'où le LIGHT, qui permet de consommer du Coca-Cola tout en gardant sa ligne. Dans une publicité qu'on trouve sur Youtube⁴. On y voit trois copines, qui s'accordent une pause "Coca-Cola" pendant leur escapade shopping dans un centre commercial, cherchant un petit sac à main pour ne pas être encombrées avec leur bouteille de soda achetée et à peine consommée. Cela rappelle la légèreté du Coca-Cola allégé.

b. La volonté d'atteindre une clientèle masculine

Il existe de nombreuses publicités pour le Coca-cola zéro, l'idée principale qui ressort dans toutes ces publicités est le fait que tout est possible. Dans la vidéo⁵, que nous prendrons en exemple, on constate qu'on est dans un univers masculin, on voit bien que le côté viril de l'homme, l'action...etc. sont mis en avant. Ici, on veut en quelque sorte montrer que grâce au Coca-Cola Zéro : tout est réalisable, on veut faire ressentir aux hommes qu'ils peuvent être des héros, des hommes d'action et réaliser des exploits plutôt impossibles.

⁴ Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Jqeahij9tY>

⁵ Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=23oNDFyGpUo>

c. La volonté d'atteindre une clientèle enfantine

Les enfants constituent un public cible important, puisqu'ils possèdent leur propre pouvoir d'achat, qu'ils influencent les décisions d'achat de leurs parents et qu'ils sont les consommateurs de demain. Afin d'inciter à la consommation, qu'y a-t-il de meilleur pour toucher, et faire rêver les enfants ? Le Père Noël est une évidence, le rouge et le blanc (couleurs de la tenue du Père Noël) seront désormais les couleurs emblématiques de la marque. Et Coca-cola compte bien s'en servir pour attirer les enfants. Depuis des années, on trouve le Père Noël dans des publicités Coca-cola lors de la période des fêtes. Coca-cola tient à attirer indirectement les enfants, à l'aide du mythe : (Père Noël).[cf. Annexe I.1.b.80]

Aussi pour cibler les enfants, les spécialistes de la publicité utilisent différentes techniques, on cite entre autres :

- L'utilisation des personnages de dessins animés.
- Adjonctions aux produits de cadeaux divers de primes ou de tirages au sort divers.

3.1.3. La marque, mesure de l'efficacité publicitaire

Est-ce que la marque est une mesure de l'efficacité publicitaire ? Dans certaines annonces, les firmes se contentent par un affichage de l'image accompagnée de sa marque, sans le moindre slogan. Ce cas, nous l'avons fréquenté dans notre corpus, tel que dans les affiches [cf. annexe I.1.a.1 et 4] et [cf. annexe I.1.b.16, 76 et 77]. Comme ces marques jouissent d'une grande réputation, elles en profitent pour garantir l'argumentation de ses annonces.

- **Affiche 12** : deux affiches de la célèbre entreprise « Adidas », dans le premier exemple, l'affiche est d'une intention commerciale particulière.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Dans la deuxième, c'est une double intention : commerciale et sensibilisatrice.[cf. annexe I.1.b. 76] et [cf. annexe I.2.49].

- **Affiche 13** : c'est une publicité du fabricant d'automobiles "Toyota". Dans cette annonce, où l'image est accompagnée d'un slogan « *ICI – Toujours pas de station hydrogène* », le récepteur comprendra sans le moindre effort que le déictique « ICI » réfère à l'entreprise « Toyota » dont la marque est sur l'automobile sur l'image.[cf. annexe I.1.b.16].

Dans les deux cas, le client, connaissant ces deux campagnes, ne va pas se poser trop de questions, il va dire : *c'est une marque!* Ce qui signifie qu'il est convaincu ou satisfait en voyant juste la marque de ces produits.

D'autant plus, il arrive parfois de connaître la marque avant le produit, à force de le répéter et de le célébrer par d'autres consommateurs. Ce fait joue un rôle aussi important dans la motivation du public.

Dans ce sens, J. M. Adam et M. Bonhomme, déclarent que :

« Même initialement arbitraire, la marque de la firme acquiert souvent une motivation secondaire, due à la réputation de l'univers qu'elle évoque et qui la dote d'une force persuasive –ce qu'on appelle une « image de marque ». Cela explique les milliards dépensés par les entreprises prestigieuses pour combattre la contrefaçon ou le fait qu'une marque illustre suffise à elle seule pour garantir l'argumentation de ses annonces. ».

3.1.4. Le contexte sociolinguistique et socioculturel

Nous avons réparti cette partie d'analyse sur quatre affiches (parfum et téléphonie mobile)

- **Affiche 14 :** De nos jours, il est devenu essentiel pour les agences de communication de prendre en compte les spécificités culturelles des pays visés, tout en respectant l'image de marque. Le visuel publicitaire étant l'outil prédominant de toute campagne, le message qu'il diffuse se doit d'être en adéquation avec les valeurs des sociétés. L'enjeu pour les agences de communication consiste à utiliser les codes, signes et expressions appropriés. Afin de démontrer la nécessité d'adaptation, nous avons choisi d'analyser le visuel publicitaire européen du parfum de la maison Givenchy, « Ange ou Démon » ainsi que sa déclinaison dans les pays musulmans sous l'appellation « Ange ou Etrange »

Cette publicité a été déclinée, « *Ange ou Démon* » en Europe, pour être diffusée dans les pays musulmans. Le code verbal du slogan a été changé pour que les clients de ces pays ne se sentent pas exclus du produit, parce que le terme « démon » va à l'encontre de la culture et de la religion arabo-musulmane, premièrement. Deuxièmement, pour que ce produit soit vendu et acheté, la firme doit nécessairement respecter les symboles socioculturels et religieux des pays musulmans. [cf. annexe I.1.a.12]

- **Affiche 15 :** Nous avons rencontré des publicités où il ne s'agit pas d'un produit, d'une promotion ou d'un service à commercialiser mais l'opérateur de téléphonie mobile rappelle au public visé que son réseau est un réseau fiable et qu'il couvre la quasi-totalité du territoire algérien

Il s'agit ici de l'annonceur (Djezzy). Cette annonce est destinée à tous les Algériens, elle les incite à opter pour l'abonnement Djezzy. Ce dernier veut faire passer un message publicitaire favorisant son réseau à l'aide d'un moyen linguistique, la langue française et l'arabe standard, mais le message est toujours le même, il s'agit de la traduction littérale du message [cf. annexe I.1.a.37]

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Comme on constate dans la même annexe [cf. annexe I.1.a.9, 40, 43] qu'il s'agit du même service offert, à savoir l'annuaire professionnel 118. Néanmoins, les images, les slogans et les langues employées ne sont pas les mêmes, on fait recours à la langue française, à l'arabe dialectal et à l'arabe standard.

La rime est présente pour donner au message plus d'esthétique. Les mots: **[fwit]**, **[frit]** et **[durite]** riment avec le chiffre **118** qui est en français. Ce qu'on peut dire ici c'est que le recours à la langue française répond à une volonté de la part du publicitaire de rendre son message plus beau et attirer, par-là, l'attention du public visé.

Les mots français **[fwit]**, **[frit]**, **[durite]** sont totalement intégrés dans le système de l'arabe dialectal. Cela nous permet d'affirmer alors, que malgré la volonté de l'annonceur et du publicitaire de concevoir des affiches dans les deux langues, le recours au français est une fatalité, quant à la langue arabe standard, elle est réservée au rédactionnel, un texte de petite taille en bas de l'image qui est peu visible du lecteur.

L'arabe dialectal est réservé au slogan pour être le plus proche possible de la cible (Tous les Algériens).

Le français et l'arabe dialectal sont alors employés pour convaincre et l'arabe standard pour donner des informations supplémentaires. L'emploi des deux langues à la fois pour le même service répond à une stratégie de l'opérateur Djazzy. Ce dernier mise sur la stratégie bilingue pour viser le plus grand nombre d'Algériens, et les arabophones et les francophones. Cela nous amène à dire que cette entreprise reconnaît la présence de la langue de Molière dans le paysage linguistique algérien et qu'elle s'en sert en tant que moyen de communication pour faire passer son message publicitaire.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

La reconnaissance du français par une entreprise aussi importante, nous conduit à penser que le français assume très bien sa fonction comme outil de communication fiable entre l'opérateur Djazzy et les abonnés ou les futurs abonnés. Il occupe une place aussi importante que celle de l'arabe avec ses deux variétés.

L'observation de ces affiches (Affiches Djazzy) nous permet de dire que l'opérateur de téléphonie mobile vise, par l'emploi des deux codes linguistiques, à interpeller et à convaincre un plus grand nombre d'Algériens. Le bilinguisme est donc une stratégie. L'emploi des deux langues (arabe et français) est justifié par la nature de la cible visée par l'annonce. Cette cible est constituée de tous les Algériens, toutes les catégories sociales incluses. Il existe, en Algérie, des francophones et des arabophones.

- **Affiche 16 :** Nous avons trouvé aussi une affiche de « Nedjma » où le partenaire de la fédération algérienne tente de rappeler aux fans des Verts (l'équipe nationale de football) qu'il est toujours à côté de ces derniers. Cela renforcera la confiance que lui font ses abonnés et promouvra son image. On peut remarquer, ici, la présence d'une alternance codique dans l'expression : « **L'ALGÉRIE** تحيا » Cette alternance de deux codes linguistiques à savoir le français et l'arabe (dialectal ou standard) a pour but d'attirer l'attention de tout le monde en misant sur la richesse linguistique dont jouissent les Algériens. L'utilisation du terme français « Algérie » et non pas son équivalent en arabe vise à influencer la cible sachant que cette langue fait l'objet d'une représentation positive chez un grand nombre d'Algériens.

On conclut de cela que l'annonceur Nedjma reconnaît, par l'usage qu'il en fait, le rôle de la langue française en tant qu'outil de communication fiable au sein de la société algérienne. L'emploi unique de cette langue dans d'autres affiches renforce cette hypothèse [cf. annexe I.1.a.6]

- **Affiche 17** : Dans notre analyse, nous avons trouvé une publicité de « Société générale Algérie » :

Cette publicité a été réalisée pour la banque française « Société Générale » représentée en Algérie par sa filiale « Société Générale Algérie ». L'offre, appelée « Épargne études Meftah Najahi » est destinée aux élèves. Il s'agit d'une épargne comme son nom l'indique. La cible est donc constituée de jeunes élèves et de leurs parents bien entendu. Les langues utilisées dans cette affiche sont la langue française et l'arabe. La présence d'une alternance codique dans l'énoncé « épargne études Meftah Najahi » s'explique par le fait que le nom de l'offre « Meftah Nadjahi » a été défini avant la conception de l'affiche. Il a été inséré tel quel. On peut remarquer que le logo de cette banque est bilingue. C'est par soumission à la loi qu'il a été conçu dans les deux langues. L'utilisation du français par cet annonceur s'explique par le type de ce dernier. En effet, cette banque est une banque française. C'est pour cette raison qu'elle emploie le français.[cf. annexe I.1.a.23].

3.2. Caractéristiques textuelles

La publicité, telle qu'elle est connue, est un moyen de séduction et de conviction des consommateurs comme l'explique Vidal (2005/2006 :4) : « *La publicité a pour mission de convaincre la cible à qui elle s'adresse. Elle met ainsi en place de nombreux procédés de séduction visuels et linguistiques dont l'objectif est d'attirer l'attention et susciter l'adhésion du consommateur.* ».

D'après notre analyse du corpus, nous avons pu retenir quelques caractéristiques textuelles.

3.2.1. Le système énonciatif

Dans les publicités, le point de vue est subjectif, mais on trouve une apparence de l'objectivité, y a la présence de certaines marques énonciatives, à l'instar de 'tu' et de 'vous' pour interpeller le destinataire :

- « *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* » [cf. Annexe I.2.2].
- Orangina : « *ça te secoue à l'intérieur de toi* » [cf. annexe I.1.b.57]

Comme nous trouvons aussi des marques de modalité, qui, nous permettent d'évaluer l'engagement de l'énonciateur par rapport à son sujet comme l'utilisation des adjectifs et des adverbes : « *Moche* » [cf. Annexe I.2.2] ; « *Utile, Bio* » [cf. Annexe II.2.22] ; « *Inacceptable* » [cf. Annexe I.2.24].

Comme nous trouvons aussi la forme négative qui explique le refus de l'énonciateur : « *N'achetez pas de pommes* » [cf. Annexe I.2.5]

3.2.2. Structure des publicités

Le texte dans cette catégorie de publicité est concis et frappant, sa fonction est de capter l'attention et le souci du récepteur, son contenu est habituellement en relation avec l'image, il peut être en haut de l'affiche : [cf. Annexe I.2.37] au milieu : [cf. Annexe I.2.38] ou en bas : [cf. Annexe I.2.45]

Les slogans, selon notre analyse, sont dans la plupart des cas des formules concises et expressives, et sous forme de :

a. Phrases courtes

L'examen de notre corpus nous conduit à remarquer que les phrases sont souvent courtes, en témoignent les exemples suivants :

- AD : « *Devient* » [cf. Annexe I.1.a.2]
- *LallaKhdidja* : « *Pure et légère* » [cf. Annexe I.1.a.28]
- SIAL : « *la Martinique, une île à croquer* » [cf. Annexe I.2.31]

Cela s'explique selon nous par le souci de favoriser la lecture et la mémorisation et la facilitation de l'attribution des actions de communication, convenablement à la définition générale du slogan (cf.1.1.3.2).

b. Des phrases moyennes et rythmées

Rares sont les cas où le slogan est long, d'ailleurs, dans notre analyse nous n'avons trouvé que quatre exemples :

- « *Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui* » [cf. Annexe I.1.a.8]
- « *On ne fera jamais mieux comme équipement de sécurité dans une voiture* » [cf. Annexe I.2.4]
- « *Un multi-lecteur DVD qui vous amène le cinéma à domicile grâce à la qualité de son image et du son inégalés à ce jour* » [cf. Annexe I.1.29].
- « *Il y'a tant d'amour dans ce pot qu'il n'y a jamais eu de place pour les parabens ou les conservateurs* » [cf. Annexe I.2.65]

Cette manière d'annoncer le slogan, contrairement à sa conception (cf.1.1.3.2), ne favorise pas la lecture et la mémorisation et même pas attirant. Ce qui peut empêcher le public de le lire et donc de s'intéresser.

3.2.3. Types de discours

Chaque slogan publicitaire est composé de séquences textuelles de différents types, il y a enchâssement des séquences descriptives et argumentatives, nous avons pu en repérer notamment les trois types de discours suivants : l'argumentatif, le descriptif et l'informatif/explicatif.

a. Discours argumentatif

C'est le discours qui domine dans notre corpus. Il vise à émettre des opinions, le plus souvent méliorative, sur un produit, dans le but d'influencer, de convaincre ou de persuader le destinataire.

Pour illustrer les manières avec lesquelles se manifeste ce type de discours nous donnerons les exemples suivants :

- « *le multi lecteur qui vous amène le cinéma à domicile grâce à la qualité de son image et du son inégalés à ce jour* » [cf. Annexe I.1.a.29].
- « *vous auriez tort de résister à la tentation* » [cf. Annexe I.1.a.27]
- « *La poêle originale, la manière la plus rapide et la plus facile de cuisiner en même temps des plats différents* » [cf. Annexe I.1a.30].
- « *Produits laitiers BIO, bons la nature, bons pour nous* » [cf. Annexe I.1b.43]
- « *Préserve la fraîcheur de vos aliments* » [cf. Annexe I.1a.26]
- « *Les enfants ont le droit d'être enfants pas soldats* » [cf. Annexe I.2.17]
- « *Samsung 3G plus petit plus puissant* » [cf. Annexe I.1.b.34]
- « *C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie* » [cf. Annexe I.2].

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Afin de persuader, on fait recours aux trois pôles de l'argumentation :

Logos, ethos et pathos : qui sont les trois éléments de persuasion que l'on peut retrouver dans une publicité. Ils correspondent respectivement, au moyen avec lequel la cible va faire confiance à la marque, à l'émotion renvoyée par la publicité vers sa cible, puis enfin, le logos correspond à la description du produit qui permet d'informer la cible. Plus simplement, l'ethos fait appel à l'image de l'entreprise, le pathos à la séduction de la cible et le logos à la rationalité. Dominique Maingueneau (2002 : 7) estime qu'« *au-delà de la persuasion par des arguments, la notion d'ethos permet en effet de réfléchir sur le processus plus général de l'adhésion des sujets à un certain positionnement. Processus particulièrement évident quand il s'agit de discours tels la publicité, la philosophie, la politique, etc. qui (...) doivent gagner un public qui est en droit de les ignorer ou de les récuser* ».

Dans la publicité pour IKEA (Publicité n° 79) :

- L'ethos est la marque elle-même, qui est connue mondialement pour ses meubles et son montage facile.
- Le pathos, qui appelle à l'humour. La cible se dit à elle-même, en voyant le montage photographique, qu'en effet un meuble IKEA est facile à monter et qu'au pire, l'équipe IKEA est toujours là.
- La firme affiche le prix du meuble en question : c'est ce qui correspond au logos. Aussi, elle dit simplement que son équipe de montage est là, sans en faire trop. [cf. Annexe I.1.b.79]

Dans ce genre de publicité, on défend une idée en mettant en avant des arguments souvent sociaux qui tentent de prouver son bien-fondé. En effet, le

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

consommateur ne consomme pas le produit pour ce qu'il est mais pour les valeurs et les signes d'appartenances qui découlent du produit. Elle prend position en revendiquant une idée, une opinion pour convaincre le consommateur. À noter qu'elle est parfois implicite.

b. Discours descriptif

Le discours descriptif est aussi très fréquent dans les publicités de notre corpus :

- « *La passion avait déjà une couleur maintenant elle a une forme* » [cf. Annexe I.1.b.2]
- « Pure et légère » [cf. Annexe I.1.a.28]
- « La poêle originale » [cf. Annexe I.1.a.30]
- « L'eau légère qui vous rend plus léger » [cf. Annexe I.1.a.34]
- « Ma farine parfaite sur tous les plans » [cf. Annexe I.1.a.35]
- « Qualité, Variété, un seul Prix » [cf. Annexe I.1.a.36]
- « La vie est belle » [cf. Annexe I.1.b.5]

Ce type de publicité permet de produire une image de ce que le lecteur ne voit pas afin qu'il puisse se l'imaginer, l'objectif d'un discours descriptif est de décrire des objets, c'est-à-dire d'en donner les caractéristiques et de les disposer dans l'espace. La description produit une sorte d'arrêt sur image, le discours descriptif permet d'apporter une bonne mémorisation du produit.

c. Le discours informatif et/ou explicatif

Nous décelons aussi de nombreux passages informatifs et/ou explicatifs. On tente de convaincre le consommateur en faisant appel à ses facultés rationnelles, c'est-à-dire qu'elle se donne pour but de le faire réfléchir et juger le produit en pesant le pour et le contre. Cette forme de publicité informe le

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

consommateur sur le produit en mettant en avant des chiffres et des faits pour rendre le produit attrayant. Elle vante et démontre les mérites du produit. C'est le cas des suivants :

- « *Le tabac fait souffrir ses victimes* » [cf. Annexe I.2.12]
 - « *Avec Djezzy club je recharge 1000Da, j'appelle pour 3000Da* » [cf. Annexe I.1.a.15]
 - « *UPFEN D'UPSA cible la douleur pour mieux la combattre* » [cf. Annexe I.1.b.63]

Ce type de séquence vise à faire comprendre un phénomène donc à modifier un état de connaissance. Le consommateur est avant tout un être rationnel dont l'acte d'achat dépend d'un jugement mûrement réfléchi. Il agit avec raison et calcul pour satisfaire au mieux ses besoins.

3.3. Caractéristiques sémantiques

Ces caractéristiques concernent, selon Chartrand, Émery-Bruneau et Sénéchal (2015), l'emploi particulier du lexique et des figures de style (cf. 1.4.2). Une entité de discours devient tout particulièrement saillante par la combinaison de critères divers et l'emploi des techniques de la rhétorique jouant sur la grammaire et / ou sur la sémantique des mots ou de l'énoncé.

Chaque publicité transmet deux messages, un qui est celui qui apparaît et l'autre est celui que l'on souhaite transmettre. (Barthes, 1963: 92-93)

Il arrive souvent de trouver des affiches où le slogan et l'image sont contradictoires.

- **Affiche 18** : où l'image, qui représente un enfant avec des brassards gonflables au milieu d'une plage polluée, est en contradiction avec le slogan « Bonne vacances ». Ce message va créer chez le public des

exclamations « *Dans une plage aussi polluée, comment est-ce possible de passer de bonnes vacances ?* ». Le message convoité est la protection de l'environnement, c'est une affiche de mobilisation. [cf. annexe I.2.8],

- **Affiche 19:** nous avons vu que l'acte du langage publicitaire est un acte indirect; autrement dit l'acte « faire acheter » de l'illocution publicitaire est un acte indirect, certains mots véhiculent un sens implicite, un non-dit, que l'auteur a voulu cacher intentionnellement. Nous avons constaté la présence de ce type de publicités, qui comportent entre les lignes, quoi qu'on dise, deux messages qui viennent sur deux plans : un premier est celui de l'expression (les mots qui constituent l'accroche). Pour la première lecture ce n'est qu'un simple message, comme dans « *Vous voulez une maison plus économe en énergie. – nous aussi.* » [cf. annexe I.1.b.6], cette expression à l'air d'une phrase affirmative simple, c'est la substance graphique des mots, mais si le destinataire interprète son contenu, il comprendra le message qui est derrière cette transcription graphique. En réalité, comme deuxième ou arrière-plan, on veut vanter l'entreprise « le Roy merlin » que l'on place le logo juste en bas de l'accroche, si comme c'est on veut dire : *nous, « leRoymerlin », avons des maisons plus économes en énergie, venez chez nous... »*. C'est un ordre indirecte au public cible d'y joindre. Ceci est considéré comme une stratégie communicationnelle pour attirer et convaincre les consommateurs.

- **Affiche 20:** Nous avons fréquenté d'autres publicités qui ont la même caractéristique : « *zéro (euro)* » ce ne sont que deux mots simples mais qui cachent un message derrière. Il s'agit d'une publicité de l'agence touristique « Rhône Alpes » qui invite et incite le public à visiter le lac du Rhône et les montagnes des Alpes en montrant la gratuité de la

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

visite, disant ainsi que 'le plaisir ne s'achète pas'. Il est suivi par l'accroche « *Ce que nous avons de plus précieux, nous vous l'offrons* » : la visite des lieux de valeurs est plus chère et précieuse que la monnaie. Dans cette annonce, les touristes peuvent tout simplement comprendre que la visite de ces lieux est gratuite. [cf. annexe I.2.42]

- **Affiche 21:** Dans l'image du Mondial de l'Automobile 2010 et la Sécurité Routière a décidé de communiquer sur la vigilance du conducteur, symbolisé par le cerveau, comme meilleur équipement de sécurité, un bon principe de sécurité personnelle. On ne fera jamais mieux comme équipement de sécurité personnelle que la vigilance, la présence d'esprit, la pertinence, l'attention, la conscience de son environnement, etc.

En fait, pour créer cette opposition et réussir sa transmission et surtout pour pouvoir convaincre les clients d'acheter ou les mobiliser, les publicitaires font référence à la rhétorique.[cf. annexe I.2.4],

3.3.1. Les figures de style

Le discours publicitaire utilise de nombreux procédés littéraires, poétiques (métaphores, jeux de mots, etc.) pour mettre en valeur le message écrit. Dans tous les cas, le publiciste doit faire preuve d'habileté verbale, trouver le moyen de bien dire les choses et de les dire de manière originale. On cite, entre autres, les figures de style qui sont définies dans Le Littré comme des « *formes de langage qui donnent au discours plus de grâce et de vivacité, d'éclat et d'énergie.* »

La rédaction d'un slogan publicitaire doit satisfaire, en effet, un certain nombre d'exigences : concision, choix des mots en fonction de leur sonorité ou de leur pouvoir évocateur, ton humoristique.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Ammouden Amar (2016) estime qu' « *une affiche publicitaire est bien faite lorsqu'elle est dotée justement de ce pouvoir d'accrocher le consommateur. Le concepteur de cette affiche, en plus du choix de l'image et des couleurs, choisit une accroche qui ne laisse pas indifférent* ».

C'est pour cela que la publicité utilise un certain nombre de figures de style, que nous avons repéré en analysant notre corpus :

- **L'Allégorie**

L'allégorie se manifeste par le « *transfert d'idée ou de notions abstraites en image(s) ; elle est une composition symbolique où tous les éléments forment un ensemble cohérent.* » (Ricalens, 2011)⁶.

Dans notre corpus, nous décelons par exemple les allégories suivantes :

- Skoda ; « *vous ne jetterez jamais de l'argent par les fenêtres d'une Octavia* » [cf. annexe I.1.b.1]
- Snickers : « *une bonne dose de satisfaction* » [cf. annexe I.1.b.75]
- [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.52] ; [cf. Annexe I.2.53]

- **L'Allitération**

Il s'agit d'un retour de sonorité dans des mots rapprochés pour créer plus d'expressivité :

- « *Produits laitiers BIO : bon pour la nature, bon pour nous* » [cf. annexe I.1.b.43]
- « *Manger bouger, mais déjà manger* » [cf. Annexe I.2.27]

⁶Toutes les définitions des figures de style que nous citerons plus bas sont prises dans ce même dictionnaire (Ricalens, 2011)

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- **L'Assonance**

L'assonance est un retour suggestif de sons vocaliques (= donnés pas les voyelles) à intervalles rapprochées :

- « *N'en perds pas une miette, fini ton assiette* » [cf. Annexe I.2.14]
- « *Qui jette un œuf, jette un bœuf* » [cf. Annexe I.2.21]

- **L'Anacoluthie**

L'anacoluthie est « une rupture ou une discontinuité dans la construction syntaxique d'une phrase, rupture due à une déviation subite de la pensée plus rapide que le discours » :

- « *restez vivants, buvez Orangina* » [cf. annexe I.1.b.54]
- « *la route existe, nous avançons* » [cf. annexe I.1.b.42]
- Dans un autre exemple, on remarque une rupture dans la construction de l'image. Il s'agit d'une combinaison de deux images (la canette de l'alcool abîmée au milieu et l'automobile) pour produire un sens : la conduite en état d'ivresse provoque des dégâts.[cf. Annexe I.2.5.1]
- Comme dans l'exemple précédent, on remarque aussi une combinaison de deux parties de deux différents sexes : on voit clairement la femme blessée, et une main d'homme tendue vers sa bouche pour la faire taire. Cela exprime la violence conjugale.[cf. Annexe I.2.5.2]

- **L'Antithèse**

Cette figure consiste à utiliser deux expressions opposées et généralement symétriques pour faire ressortir deux vérités.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- « *Pack **refermable** mais **ouvert** à toute proposition* » [cf. annexe I.1.b.41]
- « *Qui **quitte** la France pour cacher ses sous, **revient** toujours pour le Cochonou.* » [cf. annexe I.1.b.47]

• **Le Chiasme**

Le chiasme désigne une disposition croisée de syntagmes. Figure qui comprend quatre termes sémantiquement différents – deux à deux de même fonction et de même nature- où les deux derniers sont placés en sens inverse des deux premiers.

- « Il ne va pas au travail c'est le travail qui vient à lui » [cf. annexe I.1.a.7].
- « *Ne faites pas comme tout le monde et tout le monde fera comme vous* » [cf. annexe I.1.b.33].
- « *Les mots justes, pas juste des mots* » [cf. Annexe I.1.b.66]

• **La Comparaison**

Cette figure désigne un rapprochement, à l'aide d'un mot outil, entre deux éléments pour en chercher les différences et les ressemblances.

- « *il y a des sensations **plus fortes** que d'autres* » [cf. annexe I.1.b.72]
- « *ça ne coûte pas **plus cher** de bien manger* » [cf. annexe I.1.b.30]

• **La Gradation**

Il s'agit d'une succession de termes dans un ordre croissant ou décroissant pour mettre en relief une idée.

- « *Tournez, goûtez, plongez* » [cf. Annexe I.1.b.26]

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- « *Un logo, un label, une garantie* » [cf. Annexe I.1.b.35]

• **L'Hyperbole**

Cette figure désigne une exagération favorable ou défavorable pour produire sur l'esprit une forte impression, pour mettre en relief tel ou tel aspect d'une réalité.

- « *La Golf TDI, vraiment trop puissante.* » [cf. annexe I.1.b.71]
- « *Samsung 3G plus petit, plus puissant* » [cf. annexe I.1.b.34]
- « *Il y a tant d'amour dans ce pot qu'il n'y a jamais eu de place pour les parabènes et les conservateurs* » [cf. annexe I.1.b.65].
- « *le lait, c'est trop puissant* » [cf. annexe I.1.b.13]

• **La Métaphore**

La métaphore est un « procédé qui consiste dans un transfert de sens (terme concret dans un contexte abstrait) par substitution analogique » (le petit robert)

- Samsung : « *Le nouveau Samsung vous fait décoller avec la 4G* » [cf. Annexe I.1.b.37]
- Chocolat LU : « *Nourrir notre âme d'enfant* » [cf. Annexe I.1.b.10]
- « *Coco Pops Pailles de Kellogg's, la première céréale qui a soif de lait* » [cf. ; annexe I.1.b.55].
- Renault : « *Ma Renault 5 est une sorcière* » [cf. annexe I.1.b.68]

• **L'Oxymore**

Cette figure consiste à une association dans un syntagme de deux mots sémantiquement opposés ou que leur sens rend théoriquement incompatible.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- Le chat « *L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus* » [cf. Annexe I.2.30].
- « *Vous n'avez jamais été si près d'être si loin* » [cf. Annexe I.2.43]

- **La personnification**

La personnification est une figure qui prolonge la prosopopée (...) et consiste à donner des traits et des sentiments humains à une chose abstraite ou concrète et inanimée.

- « *la performance s'exprime dans les détails* » [cf. annexe I.1.b.49]
- « *Paris est maintenant connectée* » [cf. annexe I.1.b.73]
- « *La Martinique m'appelle* » [cf. Annexe I.2.34]

- **La Prosopopée**

La prosopopée s'agit d'invoquer, mettre en scène ou donner un rôle de témoin à des êtres inanimés ou morts, à des abstractions...

- « *Je choisis Cristaline* » [cf. annexe I.1.b.44]
- « *J'utilise toujours la même depuis des années* » [cf. annexe I.1.b.25]
- « *je suis capable de m'envoyer dans l'air en quelques secondes* » [cf. annexe I.1.b.45].

- **La Synecdoque (métonymie)**

Cette figure consiste à transférer le sens habituel d'un mot à un sens plus restreint ou plus large présentant un rapport d'inclusion entre l'un et l'autre.

- « *Le bon goût de nos **compagnes*** » [cf. annexe I.1.b.11]

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- « *La passion avait déjà une couleur, maintenant elle a une forme* » [cf. Annexe I.1.b.2]

Nous avons remarqué aussi, à travers cette analyse, que, dans un même passage, il peut y avoir plus d'une figure de style ; comme dans :

- **Allégorie et comparaison**

- « *il y a des sensations plus fortes que d'autres* » [cf. annexe I.1.b.72]

- **Allitération et anacoluthes**

- « *Produits laitiers BIO : bon pour la nature, bon pour nous* » [cf. annexe I.1.b.43]

- **Antithèse et allitération**

- « *qui quitte la France pour cacher ses sous, revient toujours pour le Cochonou.* » [cf. annexe I.1.b.47]
- « *Samsung 3G plus petit, plus puissant... pas encore étanche !* » [cf. annexe I.1.b.34]

- **Assonance et allitération**

- « *GIGOLO EN PAREO OASIS A L'APERO* » [cf. annexe I.1.b.58]
- « *Votre pain est entre de bonnes mains* » [cf. annexe I.1.b.46]
- « *Votre vision, c'est notre mission* » [cf. annexe I.1.a.7]

L'emploi des techniques de la rhétorique jouant sur la sémantique des mots ou de l'énoncé devient tout particulièrement saillant et tout cela en fonction du but recherché :

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

a- Impliquer le récepteur en le prenant à témoin :

- En l'invitant à réfléchir : « *Vous voulez une maison plus économe en énergie ?* » [cf. annexe I.1.b.6]

- En le provoquant « *Le tabac fait souffrir ses victimes* » [cf. annexe I.2.12]

- En faisant semblant de l'interroger ou en le laissant seul juge : « *Inacceptable à Paris aussi* » [cf. annexe I.2.24]

b-Renforcer l'affirmation et l'appuyer convenablement rendant l'assertion incontestable en accentuant la répétition : « *Il ne va pas au travail, c'est le travail qui vient à lui* » [cf. annexe I.1.a.8]

c- Idéaliser ou émouvoir en se servant des figures de style telles que :

– L'antithèse : « *Pack **refermable** mais **ouvert** à toute proposition* » [cf. annexe I.1.b.41]

– L'hyperbole : « *La Golf TDI, vraiment trop puissante.* » [cf. annexe I.1.b.71]

d-Évoquer le système de valeurs par le chiasme : « *Ne faites pas comme tout le monde et tout le monde fera comme vous* » [cf. annexe I.1.b.33]

3.3.2. Le mélange de langues

Cette caractéristique existe surtout dans les publicités des pays plurilingues, comme l'Algérie. Les slogans et les textes d'accroches sont souvent écrits en deux langues, en arabe dialectal et en français, dans un même énoncé. Ammouden (2015) estime que « *ceux qui dénigrent le plurilinguisme et l'alternance des langues ont beau être nombreux, les contacts de langues offrent chaque jour de nombreux exemples qui devraient conduire à favoriser les rencontres entre les langues et le développement de*

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

la compétence plurilingue et pluriculturelle. Le refus d'établir des barrières entre les langues conduit à des productions langagières très réussies ».

Ce cas est très fréquenté dans la majorité frappante d'annonces publicitaires locales :

Dans ce qui suit, nous constatons une combinaison des deux langues (arabe et français) dans un seul slogan :

- Djezzy : « la vie عيش » [cf. annexe I.1.a.3]
- AD : « devient تولى » [cf. annexe I.1.a.2]
- RENAULT « AVEC L'EXPERTISE RENAULT DERNAHA DJAZAIRIA » [cf. annexe I.1.a.5]
- Danon : « Danette shakeي . الي يحب يتفرشك » [cf. annexe I.1.a.14]
- Iris : « Promo NEW YEAR » [cf. annexe I.1.a.38]
- Minute Maid: « Votéz برتقال .. العصر أو الثورة حتى النصر » [cf. annexe I.1.a.18]

Il nous semble que ces exemples sont de nature à confirmer la conclusion à laquelle est parvenu M. Ammouden en traitant *de ce qu'il appelle suite à Latifa Kadi, « Cocktails de langues » :*

« La combinaison de langues favorise d'une part la transmission du message à ceux qui ne peuvent lire que dans une seule langue ou qui sont plus sensibles à telle ou telle culture, et d'autre part la création de slogans qui ne peuvent être aussi beaux dans une seule langue. Par ailleurs, il va de soi que le recours à telle ou telle langue peut également être dicté par des convictions personnelles, politiques, identitaires qu'on pourrait vouloir afficher à des fins commerciales ».

3.3.3. La parodie des expressions figées

Parmi les procédés intertextuels auxquels les publicités font recours pour persuader le public, décrire et raconter le produit. Selon Ammouden A. (2016) « *la parodie consiste à transformer un texte source spécifique (hypotexte) en un texte cible (hypertexte) (Adam & Bonhomme, 2012 : 200). Ce procédé est très courant dans les slogans publicitaires,* » il s'agit donc de la déformation des proverbes, d'adages et des expressions idiomatiques.

- « *Vous ne jetterez jamais de l'argent par les fenêtres d'une Octavia* » [cf. annexe I.1.b.1] (du proverbe jeter l'argent par la fenêtre).
- « *Qui jette un œuf, jette un bœuf* » [cf. Annexe I.2.21] (Détournement de l'expression « Qui vole un œuf vole un bœuf »).

3.4. Les caractéristiques grammaticales

Dans ce cas on parle de la structure de phrases, ponctuation, et vocabulaire.

3.4.1. Les types de phrases

Nous détectons également des phrases de différents types. Nous remarquons que la plupart des temps les annonces sont de :

Type déclaratif « *pour chaque cœur blessé, il y a des amis sur qui compter* » [cf. Annexe I.1.1],

Injonctif : « *n'oublions pas le plaisir* » [cf. Annexe I.1.b.4]

- « *restez vivants, buvez Orangina* » [cf. Annexe I.1.b.4]

Les phrases **déclaratives** et **exclamatives** sont plus utilisées dans les publicités de sensibilisation et de motivation, puis des phrases à la forme négative, pour exprimer le refus :

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- « *N'achetez pas de pommes* » [cf. Annexe I.2.5].

3.4.2. Les formes de phrases

Les publicités sont structurées par différentes formes :

➤ **Forme affirmative**

- « *Des machines à laver qui prennent soin de votre linge* » [cf. annexe I.1.a.33] ;

➤ **Forme négative**

- « *Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous* » [cf. annexe I.1.b.33] ;

➤ **Forme emphatique**

- « *Bien manger c'est le début du bonheur* » [cf. annexe I.1.a.17]

Et enfin, comme dans chaque texte, nous notons la présence d'un vocabulaire spécifique, accompagné des signes typographiques et un mode verbal appropriés dans l'ensemble des publicités.

Ajoutons l'utilisation de quelques procédés explicatifs comme l'illustration visuelle et la cause :

- « *Je mange 5 fruits et légumes par jour pour ma santé* » [cf. Annexe I.2.29].

3.4.3. Le système des temps verbaux

Le temps dominant dans la majorité des publicités est le présent de l'indicatif :

- « *peut* » [cf. Annexe I.2.2] ;
- « *Achetez* » ; [cf. Annexe I.2.5]

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- « *Un autre ciel est possible* » [cf. Annexe I.2.33]
- « *La Martinique m'appelle* » [cf. Annexe I.2.34]

Ainsi, le mode impératif est d'une présence remarquable dans les publicités commerciales et de motivation, leur but est de faire agir le public commander, prier, défendre, encourager et sensibiliser, etc.

- Orangina : « **Restez vivants Buvez Orangina** » [cf. Annexe I.1.b.4],
- « **IMPOSES TES CODES CHANGES LES REGLES DU JEU** » [cf. Annexe I.1.b.15]
- « *fermez le et bouclez la* » [cf. Annexe I.2.1]

3.4.4. Les indices spatio-temporels

Quant à la temporalité et à l'espace, nous avons remarqué qu'ils sont utilisés aussi dans les messages publicitaires, pour indiquer les délais du paiement et des promotions, pour encourager et inciter le public et pour renvoyer aux lieux concernés.

- « *Je suis capable de m'envoyer dans l'air en quelques secondes* » [cf. annexe I.1.b.45].
- Tunisie (agence touristique) : « *bienvenu à Tunis* » [cf. annexe I.2.37]

3.5. Caractéristiques visuelles

Le visuel publicitaire occupe une valeur très importante et prédominante dans toute affiche. L'image est une technique utilisée par les compagnes pour attirer d'avantage, séduire et convaincre le public, sans oublier que c'est un outil indispensable pour présenter ses produits, comme dit le proverbe : « *Une image vaut plus que mille mots* »

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Chaque publicité se présente comme « *une structure sémiologique mixte (...) en raison des latitudes de dosage qu'il permet entre le texte et l'image et surtout de la diversité de ses composantes.* » (Adam & Bonhomme, 2012), constituée d'un signifiant iconique et un signifiant linguistique : « *la publicité écrite se fonde sur un double système, iconique et verbal, aux principes antagonistes* »

L'icône (ou l'image) est le constituant le plus envahissant dans les affiches publicitaires. Adam & Bonhomme expliquent ceci par le fait que les gens mémorisent beaucoup plus ce qu'ils voient que ce qu'ils lisent. Ainsi que, « *l'image publicitaire se caractérise par sa transitivité* »

La communication visuelle est une forme visible de la publicité, elle correspond aux images, aux éléments graphiques et signalétiques d'une entreprise, l'annonce publicitaire se présente comme un ensemble scriptovisuel comportant trois types de signes : linguistique (des slogans et des légendes), iconiques, plastiques.

Dans notre analyse, nous avons remarqué la présence de ces trois types de signes dans certaines affiches, tandis que d'autres annonces, elles se présentent comme un ensemble scriptovisuel :

3.5.1. Les publicités iconotextuelles

Il s'agit là de publicités qui comprennent globalement une (des) image(s) et un (des) texte(s).

3.5.1.1. Les constituants linguistiques

- a- Le slogan :** qui est une phrase placée en haut de l'annonce et destinée à retenir l'attention du lecteur. Le slogan et l'accroche, dans les affiches que nous possédons, sont écrits en grande taille, en caractère

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

gras, ponctués, des fois colorées et placés sur l'image et sont faciles à capter et à lire. Les textes comportant les informations sont écrits en petite taille et mis à part du passage principal. Comme nous le constatons dans les exemples suivants :

- « C'est jaune, c'est moche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie » [cf. Annexe I.2.2].
- « *On ne fera jamais mieux comme équipement de sécurité dans une voiture* » [cf. Annexe I.2.4]

b- Le rédactionnel : qui désigne le commentaire explicatif et/ou argumentatif. Texte principal d'une annonce, construit neutre et de manière informative. Généralement placé en bas de la publicité et imprimé avec une typographie de plus petite taille : [cf. Annexe I.2.2] ; [cf. Annexe I.2.4] ; [cf. Annexe I.2.13] ; [cf. Annexe I.2.13].

3.5.1.2. Les constituants iconiques

a- Le visuel : mélange d'image et de texte, la publicité est un objet singulier. L'image est toujours plus grande que le texte, le terme visuel sous-entend le visuel typographique, qui traite du texte élevé au statut d'image, mais aussi les illustrations, les images et les couleurs. L'écrit doit optimiser le confort de lecture alors que le visuel quant à lui doit créer un effet de choc.

Les deux concepts visuel et image sont les « instruments du désir », la première se réfère plutôt au « désir de monter » (visuel) et le second au « désir de voir » image. De ce fait, le visuel est considéré comme appartenant à la physiologie ou à la technique de la perception. L'image sera quant à elle, rattaché au domaine de la vision, donc à l'ordre érotique et pulsionnel du regard.

Concernant les publicités comportant l'image et le texte, la publicité est un objet singulier. L'image est toujours plus grande que le texte : [cf. Annexe I.2.7] ; [cf. Annexe I.2.8] ; [cf. Annexe I.2.18]. Quant aux publicités où il n'y a que les images et les couleurs, le texte est quasi-absent, dans cette catégorie, l'image est le lieu de l'équivoque : [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.52].

Notons ainsi que l'image joue un rôle très important et indispensable, plus que le texte, dans l'affiche publicitaire. C'est le premier message

3.5.1.3. Les constituants plastiques

- a. **La forme** : qui définit l'organisation visuelle de l'espace perçu, en lignes, contours, plans ou figures. L'individu cherche à organiser ces perceptions en formes structurées, gouvernées par le principe d'équilibrer, en leur donnant un sens et en regroupant les choses en quelque chose de structuré.
- b. **La couleur** : la première unité perçue, la couleur est un signe plastique fondamental. Elle comprend la teinte, la saturation et la luminosité. La couleur peut instaurer un lien émotionnel fort entre la marque et le consommateur. La couleur insolite du produit peut aussi influencer le consommateur. En parcourant les publicités de la presse écrite (journaux, revues, magazines), le regard s'arrête sur les annonces en couleur pendant deux secondes au maximum, alors que les annonces en noir et blanc ne retiennent pas vraiment l'attention, l'homme serait plus apte à percevoir le contenu d'un message publicitaire que ses couleurs vives ou nuancées. À l'inverse, la publicité visant les femmes, privilégie le recours à une palette chromatique complète, la femme étant habituellement très sensible aux nuances. Par conséquent, la publicité en noir et blanc serait plus adaptée à l'homme et moins à la femme.

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

Dans notre corpus, les couleurs sont choisies soigneusement pour chaque image et elles occupent un rôle important dans l’affiche publicitaire. Pour cela, nous pouvons remarquer facilement la diversité, le mélange et la combinaison des couleurs dans chaque affiche puisqu’elles sont très attirantes, claires et très utilisées. Elles sont majoritairement vives.

- i. L’angle de prise de vue :** de face : [cf. Annexe I.2.2] ; [cf. Annexe I.2.6], ou de profil : [cf. Annexe I.2.12] ; [cf. Annexe I.2.17].
- ii. La composition :** qui désigne l’organisation de l’image, regroupe les questions de perspective, de mise en scène et de construction de l’espace plastique, tous les éléments qui participent à la construction du sens du visuel publicitaire : [cf. Annexe I.2.1] ; [cf. Annexe I.2.16] ; [cf. Annexe I.2.18].

3.5.2. Les publicités obliques

Dans notre analyse nous avons remarqué une autre présentation des publicités, dans cette catégorie, le sens est à construire, publicité qui joue sur l’incongru. Le consommateur est le sujet d’un faire interprétatif. Elle demande une co-production du sens par l’énonciataire. L’image y est une manipulation acceptée par le spectateur modifiant sa perception des choses, dans ce cas d’annonce publicitaire se présente comme un ensemble scriptovisuel comportant que deux types de signes :

3.5.2.1. Le constituant iconique

Le constituant iconique comprend le visuel et la combinaison d’images.

- a. Le visuel :** il n’y a que les images et les couleurs qui figurent, le texte est quasi-absent, dans cette catégorie, l’image est le lieu de l’équivoque : [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.52].

b. La combinaison d'images : [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.53]

3.5.2.2. Les constituants plastiques

Ces constituants consistent en la couleur et le plan.

a. La couleur : la couleur est un aspect très important dans l'affiche puisqu'elle sera vue en premier, nous avons pris l'exemple de la couleur verte, qui symbolise la nature : [cf. Annexe I.2.78], le noir qui apporte une touche de mystère : [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.53].

b. Le plan : l'objet figurant dans sa totalité, ou partiellement, dans notre analyse, nous avons trouvé des images où on a pris juste la moitié des éléments : [cf. Annexe I.2.51] ; [cf. Annexe I.2.53].

Dans cette catégorie les images sont frappantes et de bonne qualité ; les couleurs sont en lien avec le sujet et attirent l'attention, nous avons remarqué aussi que dans certaines affiches, la synthèse du sujet est à travers l'image.

3.5.3. Analyse visuelle

La communication ne passe pas que par les mots mais aussi par les couleurs et les images. Dans ce type d'affiche, on se contente des images pour faire circuler l'information, laissant l'interprétation et la représentation au public :

- **Affiche 22 :** image qui symbolise une canette (d'alcool) abîmée au milieu et sur laquelle est dessinée une voiture. Il s'agit d'une annonce de sensibilisation contre la conduite en état d'ivresse. La lutte contre la consommation d'alcool au volant est une excellente initiative car l'alcoolisme est objectivement la cause d'une large proportion des accidents graves ; au contraire de la vitesse qui n'est qu'un facteur aggravant. La Sécurité Routière a lancé cette campagne. Ce qui fait que

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

même une image choisie soigneusement pourrait être un outil de communication transportant un message de valeur, quoique sans un texte. [cf. annexe I.2.51]

- **Affiche 23** : l'image ou figure un petit animal dans un parc, dans cette affiche, on a voulu mettre en avant longévité du produit et son ergonomie plutôt confortable. [cf. Annexe IV.4]
- **Affiche 16** : l'image où on a associé trois iconèmes différents : la voiture, la femme et le lion, il s'agit donc d'une publicité pour un zoo, c'est le reflet des enfants à l'arrière de la voiture, qui nous a permis de deviner qu'il s'agit d'une publicité pour un parc zoologique. Dans ce genre de publicité, l'interprétation peut être différente d'une personne à une autre. A titre d'exemple, dans la dernière publicité, dès le premier regard, on peut dire que c'est une publicité de voiture (Peugeot), le lion qui symbolise la marque ; ou une allégorie sur l'agressivité devant le volant (la férocité et l'agressivité du lion reflètent la rage au volant...) etc. du fait, donner une interprétation correcte pour ce type de publicité dépend des connaissances préliminaires ou des expériences de l'individu. [cf. Annexe I.2.53]
- **Affiche 24** : le message communicationnel de certaines publicités est parfois non pertinent, ce qui ouvre plusieurs alternatives sur le sujet. Nous prenons comme exemple la publicité d'Adidas, où apparaît un bébé aux pieds nus devant une prise de courant et un fil d'électricité. Elle peut être interprétée comme une alerte, une sensibilisation au danger de l'électricité ou la mise en garde des enfants...etc. Mais l'apparition de la marque Adidas sur le mur mène à l'étonnement : quelle est la relation entre les éléments de l'image et la marque ? Cependant, il s'agit d'une publicité commerciale pour les souliers Adidas ! [cf. Annexe I.1.a.76].

- **Affiche 25** : nous voyons de la première vision un cendrier dans lequel il y a un bout de cigarette abîmé, semble-t-il. Rien d'anormale jusqu'ici. Cependant si nous approfondissons notre regard, nous allons remarquer que ce n'est pas le cas, mais plutôt un homme enveloppé dans un linceul allongé sur son côté. Cette image si elle était exposée dans un pays européen il est possible qu'on ne la comprenne pas. Pourquoi ? Parce qu'elle est destinée au public arabo-musulman, dans le but de le sensibiliser du danger du tabac. Le linceul, qui ne fait pas partie de la culture religieuse des non-musulmans, symbolise la mort ; et le cendrier le tabac. Le message est : le tabac tue. Pareille pour l'image.[cf. annexe I.2.47]

3.6. Synthèse

Après cette analyse des publicités collectées, nous sommes arrivés à un nombre de caractéristiques sur les cinq niveaux analysés (communicationnelles, textuelles, sémantiques, grammaticales et visuelles) qui sont à leurs tours différentes, ainsi que leur importance, cette étude nous a permis de retenir les caractéristiques suivantes :

- Caractéristiques communicationnelles : les énonciateurs (annonceurs) ont pour principales intentions pragmatiques de vanter un produit, sensibiliser le consommateur, le mobiliser pour qu'il achète le produit...etc.) ;
- Caractéristiques textuelles : nous retenons essentiellement que les slogans se présentent dans la plupart des cas sous forme de formules concises et expressives et sous de phrases courtes ; et l'enchâssement des séquences descriptives, explicatives, narratives et argumentatives.
- Caractéristiques sémantiques : on cite entre autres :

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

- La présence de certaines figures de style tel que : la comparaison, la métaphore, l'oxymore, l'antithèse...etc.
- La coprésence de deux ou de plusieurs langues dans un même message (*L'ALGERIE تحيا*) [cf. annexe I.1.a.6].
- La présence de la parodie des expressions figées (*Qui jette un œuf, jette un bœuf*) [cf. Annexe I.2.21] (Détournement de l'expression « *Qui vole un œuf vole un bœuf* »).
- Les caractéristiques grammaticales : nous retenons
 - L'utilisation des différents types et formes de phrases (*pour chaque cœur blessé, il y a des amis sur qui compter*) [cf. Annexe I.1.1] (Type déclaratif), (*Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous*) [cf. annexe I.1.b.33] (forme négative).
 - L'omniprésence du mode impératif et du temps présent (achetez, buvez, restez...)
 - L'utilisation des différentes ressources de l'explication argumentative : procédés explicatifs et lexique propre à l'explication, en particulier celui exprimant la cause, la conséquence et la comparaison ; phrase subordonnée de cause, de conséquence ou de comparaison.
- Caractéristiques visuelles : nous constatons que les affiches publicitaires sont composées de nombreux constituants (le slogan, le rédactionnel, le visuel, les couleurs...etc.)

Conclusion

Dire que dans le domaine de la communication publicitaire le fiat de construire des discours prend en charge des éléments cruciaux. Dans cette partie, nous avons dégagé éléments et nous les avons classés selon 5

Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité

catégories (communicationnelles, textuelles, sémantiques, grammaticales et visuelles).

Nous avons donc réuni quelques observables qui nous serviront de base dans la proposition de quelques pistes d'exploitation qui nous semblent utiles pour répondre aux préoccupations des apprenants, sinon à y contribuer pour une nouvelle prise en charge du genre publicitaire.

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

Introduction

Comme nous avons inscrit notre recherche dans le champ de la didactique interventionniste (Halté, 1992 ; Bronckart, 2001), nous devons formuler des propositions qui visent à améliorer les pratiques d'enseignement et d'apprentissage. Celles doivent tenir compte des conclusions issues d'une part du chapitre 2, dont celles relatives à la théorie de la séquence didactique et des genres textuels, et d'autre part de celle qui concernent les caractéristiques de la publicité retenues dans le chapitre précédent (cf. supra. Chapitre 3).

Ce chapitre comporte deux parties. La première est consacrée à l'état des lieux. Nous allons donc, soumettre le manuel de français de 4^{ème} Année moyenne à une grille d'analyse, dont les principaux repères sont les paramètres de l'enseignement du genre « publicité » en Algérie. (cf. infra. Sous-titre 4.1).

La deuxième comprend les propositions didactiques. (cf. infra. Sous-titre 4.2), nous allons d'abord proposer quelques pistes au sujet des contenus qui pourraient être enseignés dans une séquence sur le genre « publicité » (cf. 4.2.1), de l'exploitation pédagogique de la publicité (cf. 4.2.2) et enfin la prise en charge des publicités algériennes et étrangères (cf. 4.2.3) ; puis nous allons proposer des contenus pour une séquence didactique (cf. infra. 4.2.4) et nous allons finir enfin par la proposition d'une fiche pédagogique (cf. infra. 4.2.5).

4.1. État des lieux

4.1.1. Enseignement par séquences

La majorité des documents qui émanent du Ministère de l'éducation nationale (Désormais MEN) et destinés aux enseignants de langues françaises

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

recommandent que l'enseignant décloisonne les activités de classe et applique les fondements théoriques de « la séquence didactique » (cf. 1.1.2), tels que la centration sur l'apprenant et l'apprentissage, la cohérence et la diversité des contenus et des compétences, l'intégration du projet didactique, c'est ce qu'on explique à titre d'exemple dans le programme de la 1^{ère} année moyenne en traitant du projet didactique :

« Le projet considéré dans sa globalité, constitue l'organisateur didactique d'un ensemble d'activités. Il est conçu sous forme de séquence ayant une cohérence interne et des intentions pédagogiques. Le projet permet d'installer une ou plusieurs compétences définies dans le programme. » (MEN, 2013 : 10).

Dans le guide du manuel de français 4^{ème} AM, Ayad Hamraoui, présentant ce dernier, déclare qu'il est élaboré et conceptualisé selon la nouvelle loi d'orientations de la Ministre de l'Éducation Nationale :

« L'élaboration et la conception du manuel de 4.AM se veut conforme aux directives et orientations introduites par la tutelle dans le programme et le document d'accompagnement tant sur le plan des finalités de l'enseignement du français dans le cycle moyen défini par la loi d'orientation de l'Éducation nationale (n°08-04 du 23 janvier 2008), (...). Ce manuel se veut à la fois un document à l'usage de l'élève, mais également un outil de référence sur lequel l'enseignant pourra fonder la pratique de sa classe. » (2013 / 2014)

Le manuel s'intitule « Mon livre de Français 4^{ème} AM », il est élaboré par Melkhir Ayad Hamraoui, inspectrice de l'Éducation et de l'enseignement Moyen, Saliha Hadji Aoudiaet Ourida Mouhoub Bentaha (Désormais Ayad

Hamraoui et al. 2013/ 2014) toutes deux professeures de l'enseignement Moyen.

4.1.2. Enseignement du genre « publicité »

Une séquence a pour but de travailler un genre (Dolz & Plane, 2007), ce manuel dont nous parlons, notamment le manuel du français 4^{ème} AM, propose aux apprenants des thèmes porteurs de valeurs, à même de contribuer à la construction de leur personnalité et à leur épanouissement dans le souci de privilégier les centres d'intérêt des adolescents et dans un souci de constance et de continuité au sens de Ayad-Hamraoui (2013 / 2014).

Le projet et la séquence liés à la consommation ne sont plus enseignés dans ce nouveau manuel, on l'a remplacée par celui de (*Réaliser un dépliant touristique mettant en valeur les aspects attractifs*), dont l'intitulé de la séquence est « *Argumenter pour inciter à la découverte* ». On propose des extraits de quelques dépliants touristiques et des textes qui décrivent des lieux.

Or, dans l'ancien manuel, notamment le livre de français 4^{ème} AM (2007/ 2008), nous constatons que ce livre contient donc un programme annuel constitué de trois projets, dont le 3^{ème} projet est consacré à l'enseignement du genre publicité : « *Créer une affiche publicitaire et rédiger des reportages pour participer à un concours initié par l'UNESCO et destiné aux collégiens dont le thème est « Faites découvrir votre pays »* » (K. Djilali & A ; Melzi, 2007/ 2008 :121-162). Au lieu des trois séquences répertoriées dans les projets, celui-ci se répartit en deux séquences :

- La première : « Décrire pour inciter à la consommation »,
- La deuxième séquence : « Décrire pour inciter à la découverte ».

Cependant, ces deux intitulés n'apparaissent ni dans le corps du projet, ni dans le sommaire, ils sont mentionnés à la page 6 [cf. annexe II.4].

4.1.3. Présentation des séquences

Comment se présentent les séquences ? Chaque séquence est organisée en cinq rubriques intitulées : « Questionner un texte », « Oral en image/en question », « Grammaire pour lire et écrire », « évaluation formative » et « Autoévaluation ».

a. « Questionner un texte »

Cette première rubrique contient un texte publicitaire extrait d'un roman suivi de questions de compréhension. Elle est placée au début de la séquence, explique les particularités du texte sur lequel travaille l'apprenant et propose des activités de production variées qui lui permettront de mobiliser progressivement les ressources (savoirs, savoir-faire) qu'il a acquises (Livre du français 4eme AM, 2007/2008 : 3).

b. « Oral en images/ en question »

Cette rubrique se répartit sur deux étapes, « j'observe » et « j'échange avec mes camarades », qui comportent des activités dont l'objectif est de développer l'expression orale des élèves à travers la compréhension de quelques affiches publicitaires (séquence 1) et l'identification de quelques lieux et sites touristiques (séquence 2). Cependant, dans la première séquence, nous constatons une prédominance des textes descriptifs, nous avons remarqué une présence de trois images contre sept textes sur 13 pages (p.121-p.134). Dans cette rubrique « oral en image/ en question » (124- 125), il n'y a qu'une image présentée (les opérateurs de la téléphonie en Algérie " mobilis", " Djezzy" et " Nedjma") le seul support authentique présenté pour l'analyse

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

de l'affiche publicitaire. Et c'est insuffisant, il n'y a que le slogan et le logo à enseigner, négligeant ainsi les autres constituants ; à savoir le message, l'accroche et l'icône. Ces derniers ne sont même pas présentés dans le manuel ni dans le support ni encore dans les consignes. Ce qui fait que l'apprenant ne développera la compétence d'analyse critique, de décodage de l'image publicitaire et non plus la découverte des caractéristiques de ce genre.

Prenons les consignes 8 et 9 (p. 125) desquelles on retient plusieurs erreurs :

8- « Lis les phrases suivantes. Pour chacune d'elles, devine de quel objet il est question. » Ce type d'activité n'est pas susceptible de développer la compétence langagière des apprenants, parce que certaines phrases ne contiennent aucun indice qui permet la reconnaissance de l'objet : « *Notre force, c'est votre confiance* ».

9- « En t'inspirant des moyens utilisés dans les phrases de la question 8, rédige des slogans pour vanter les qualités d'un produit appartenant aux domaines suivants : Alimentation, habillement, voiture, parfum. La cible que vous visez (les personnes que vous voulez toucher) : les mères de famille. »

Dans une activité orale on demande aux apprenants de rédiger des slogans pour vanter un produit. Cette consigne est mal proposée par rapport à la rubrique « oral en image ». En outre, comme nous l'avons justifié ci près, on ne leur a pas appris la construction et une les constituants de la publicité ni ses caractéristiques, ils n'ont pas été préparés à la rédaction de ce type de phrases puisque l'activité qui précède requiert de l'élève l'identification.

Cette rubrique se termine par une dernière activité « je vais vers l'expression écrite » :

- *réalise une affiche publicitaire à partir du texte de la page 122 (dessin, slogan et argumentaire c'est-à-dire l'ensemble des arguments) (p. 125).*

Dans cette activité on demande à l'apprenant de réaliser une fiche publicitaire comportant un dessin, un slogan et un argument sans qu'il ait appris les constituants de la publicité, la seule caractéristique qu'il a acquis est le slogan dégagé des affiches de cette rubrique (les opérateurs de la téléphonie en Algérie " mobilis", " Djezzy" et " Nedjma") : c'est qu'il s'agit d'une phrase courte.

c. « Grammaire pour lire et écrire »

Dans cette troisième rubrique, à laquelle on a accordé beaucoup plus de place dans chaque séquence (p.126- 131), est réparti en trois étapes : « Lis », « découvre » et « retiens ». Elle a pour objectif de doter l'apprenant des divers moyens permettant d'exprimer les notions retenues pour l'année (Livre du français 4 AM, 2008/2007 : 3). Les outils linguistiques retenus dans cette séquence sont : l'expression du but, la dérivation (préfixe et suffixe), la fonction attribut du sujet de l'adjectif qualificatif et l'impératif, l'encadré « je vais vers l'expression écrite » termine cette rubrique.

Les textes qui composent les pages de cette rubrique sont suivis de questions de grammaire :

- **Lexique** : consigne 1-« relève le champ lexical de "manger" » (p. 126) ; consigne 1-« relève le champ lexical de la publicité » (p. 130)
- **Les temps verbaux** : 2- « à quel mode sont conjugués les verbes écrits en gras dans chacun des textes ? », « le mode employé a-t-il toujours la même valeur ? » (p. 129) ; 3- « lesquels sont des verbes conjugués à la voix passive, » (p. 130)

- **La morphosyntaxe :** 2- « comment le mot “anticonstitutionnellement” est-il composé ? », 3- « donne le sens des préfixes et des suffixes entrant dans la composition des mots écrits en caractère gras dans les phrases suivantes. Consulte la page 166 pour trouver de l’aide :

- Malgré la fatigue, avant d’aller se reposer, le champion distribue des **autographes** aux centaines de personnes qui l’attendent.
- Le **cardiologue** m’a demandé d’observer un régime alimentaire strict.
- Le clown portait un costume **multicolore...** » (p. 128) ;

4- « parmi les adjectifs, relève ceux qui font partie d’un groupe nominal (les adjectifs épithètes). », 5- « quelle est la fonction des adjectifs qui ne font pas partie d’un groupe nominal ? » (p. 130).

Malgré ces caractéristiques sont pas assez nombreux pour apprendre le genre publicitaire aux élèves d’une manière suffisante pour qu’ils rédigent une affiche, nous pensons que c’est la seule rubrique dont les activités sont cohérentes.

d. « Évaluation formative »

Elle consiste en une production écrite suivie d’une grille d’Autoévaluation dans chaque séquence :

-« Utilise l’image ci-dessous pour réaliser une affiche publicitaire ciblant un large public et vantant un produit. On devra trouver un slogan et un argumentaire. Invente le nom du produit. » (p. 134)

– Conseils : « Étudie les éléments composant cette image et recense tout ce qu'elle te suggère. Reporte-toi à la page 136 et à l'exercice 8 page 125 pour trouver de l'aide ». (Idem)

Nous avons constaté que la consigne ne correspond pas au support accompagné. L'apprenant se sentira désorienté et perplexe puisque l'image ne présente pas un objet commercial, mais plutôt il s'agit d'une affiche de sensibilisation.

e. « Autoévaluation »

Cette dernière rubrique figure à la fin de chaque séquence. Il s'agit d'une grille évaluative destinée aux apprenants pour vérifier soi-même ses acquis tout au long de la séquence et mesurer ses capacités.

Dans cette grille d'autoévaluation, on propose à l'apprenant des énoncés puis il coche les colonnes oui ou non selon ses jugements à lui-même :

- | | oui | non |
|---|-----|-----|
| <ul style="list-style-type: none">• Ce que j'ai fait facilement | | |
| - J'ai mis en relation les éléments de la photo et j'ai trouvé facilement le type de produit. | | |
| - J'ai trouvé les arguments et mis sous forme de slogan l'argument le plus important. | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Ce qui m'a gêné(e) | | |
| - J'ai trouvé des idées mais j'ai eu des doutes sur leur efficacité. | | |
| - Je ne fais pas bien la différence entre un slogan et un argument. | | |
| <ul style="list-style-type: none">• Ce qui m'aiderait à m'améliorer | | |

- Confronter mes idées à celles de mes camarades.
- Avoir des exemples d'affiches au tableau pendant le travail.
- Autres :

4.1.4. La nomenclature linguistique

Le manuel du français 4^e AM propose plusieurs points de langue à enseigner ; ils sont comme suit :

a. Vocabulaire

Cette donnée regroupe les champs lexicaux et sémantiques qui génèrent chaque texte et propre à l'usage de la langue. « *Le questionnement du texte en fonction des mots qui le composent mène à des apprentissages motivés en terme de production de textes. Le questionnement du texte par son vocabulaire, implique une lecture analytique qui contribue à construire le sens du texte.* » (Document d'accompagnement 4^e AM, 2006) ; dans notre manuel, le 3^{ème} projet comprend les activités suivantes :

- Les adjectifs mélioratifs (p. 148)
- Le champ lexical de « manger » (p. 126) et de « la publicité » (p. 130)

C'est un point de langue que nous jugeons très pauvre, il aurait fallu proposer des activités plus riches et qui correspondent au genre publicité telles, d'abord il fallait apprendre le vocabulaire des publicités par des affiches authentiques, ce qui permettra aux apprenants de se mettre dans la situation et apprendre à comprendre le message publicitaire.

b. Grammaire

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

La grammaire dans ce manuel porte à la connaissance réflexive des régularités ou normes caractéristiques de la langue. Dans le dernier projet du programme, nous avons retenu les activités suivantes qui ont pour objectif de mettre en valeur les caractéristiques grammaticales de la publicité :

- La suffixation (p. 128)
- L'adjectif attribut (p. 130)
- Les pronoms indéfinis (p. 150)
- Les indicateurs de lieu (p. 148)
- Les pronoms relatifs (p. 145)
- L'expression de but (p. 126- 127)

Comme pour le vocabulaire, ces activités sont proposées à base de textes extraits de romans. Ça n'a aucun sens pour l'enseignement du genre publicité, les apprenants ne retiennent que les caractéristiques grammaticales d'un texte qui sont différentes de celles d'affiches publicitaires.

c. Conjugaison

La conjugaison est aussi présente dans le 3^e Projet du manuel, mais avec une seule activité :

- Le présent de l'Impératif. (p. 129)

Nous regrettons ainsi le fait que des modules qui prendraient en charge les autres temps utilisés dans la publicité (cf. supra 3.4.4).

d. Orthographe

On explique dans le document d'accompagnement au sujet de l'orthographe, ce qui suit :

« L'orthographe française est un système complexe qui se développe selon deux axes :

- Un axe phonographique*
- Un axe morphographique*

Ces deux axes doivent être travaillés étroitement avec les activités grammaticales et lexicales.

« Deux principes fondent l'enseignement de l'orthographe :

- 1- L'orthographe normée présente dans les textes y est étudiée.*
- 2- L'orthographe variante des élèves dans les textes qu'ils produisent en dictée ou en rédaction est un support adéquat pour mener de nombreux apprentissages. »* (Document d'accompagnement 4^e AM, 2006)

Nous avons pu trouver trace de ce point de langue, malgré l'absence d'activités directes et claires qui l'apprennent. Nous pouvons considérer, selon ce qui était cité ci près, les consignes des activités grammaticales ; à savoir l'observation morphographique des mots et leur composition (consigne 2- comment le mot "institutionnellement" est-il composé ?) pp. 128, comme des activités d'orthographe ; ainsi que l'observation empirique des textes qui permettra à l'apprenant de construire progressivement ses savoirs sur la langue afin d'élaborer ses propres stratégies. (Document d'accompagnement 4^e AM, 2006)

4.1.5. Les supports

Le 3^{ème} projet de ce manuel contient une série de textes extraits de romans, dans lesquels on décrit des produits et leur consommation : « la pâte des Sultans » (adapté de H. de Balzac, César Birotteau : 122) ; « la cueillette

des figures » (adapté de M. Feraoun, *Jour de Kabylie* : 126) ; « la publicité » (K. Djilali & A. Melzi : 130).

Il est nécessaire de signaler d'emblée que les activités de l'oral reposent sur des supports iconographiques notamment. Pour apprendre le genre « publicité » il devrait y avoir le maximum de support traitant ce genre (Images, cartes visites, recettes de cuisine, affiches...), ce qui n'est pas le cas dans ce manuel, ce sont les textes descriptifs extraits de divers romans qui prédominent.

Ce qui est curieux et frappant, de but en blanc, c'est la pauvreté de ces textes utilisés, ils ne permettent pas aux apprenants d'acquérir des valeurs, des connaissances qui leur permettront d'enrichir leurs savoirs et leur savoir-faire, les supports utilisés ne sont pas variés, ainsi qu'il manque des affiches publicitaires authentiques. Nous pouvons donc dire qu'il est peu probable que les apprenants soient dans la possibilité de cerner les aspects de la publicité et être en mesure de réaliser une affiche publicitaire et vanter des produits.

4.1.6. Synthèse

Nous avons remarqué en analysant ce manuel, que la démarche d'une séquence telle qu'elle est préconisée ne semble pas être en conformité avec les étapes de la séquence présentées par Dolz & Schneuwly (cf. supra. 2.1), bien que les activités proposées dans cette séquence prennent en compte les quatre domaines du savoir, nous constatons qu'elles négligent la graduation qui permet aux apprenants de partir de l'identification en passant par la transformation et en arrivant à la production personnelle. Presque toutes les activités proposées sont prises isolément, H. Boyer, M. Butzbach-Rivera, M. Pendants estiment qu'

« en classe de langue, une activité n'est jamais isolée ni unique, il est intéressant d'observer d'une part la démarche générale où elle s'intègre, c'est-à-dire la relation et l'enchaînement entre les diverses procédures retenues, et d'autre part la relation entre cette tâche et l'ensemble circonscrit de l'unité didactique : une activité peut-être le point de départ d'un apprentissage donné, ou le point d'arrivée, où se trouver au service d'un autre apprentissage. » (2001 : 168 cité dans Benhouhou, 2009).

4.2. Propositions didactiques

Dans cette partie de notre travail, nous allons en premier lieu exploiter notre corpus en proposant quelques pistes générales que nous pourrions utiliser en classe, en second lieu, nous essayerons de concevoir une séquence didactique pour l'enseignement du genre « publicité », en exploitant les publicités analysées dans le chapitre précédent (cf. supra. Chap. 3) et en dernier lieu, nous allons essayer d'élaborer une fiche pédagogique détaillée.

4.2.1. Divers contenus enseignables

Nous allons essayer dans cette partie, de proposer quelques pistes que nous jugeons utiles et intéressantes à exploiter en classe,

a. Compréhension de l'écrit

Dans ce module nous pouvons travailler :

- L'analyse et la compréhension des spots publicitaires.
- La compréhension du fonctionnement des spots publicitaires.

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- L'identification des éléments constitutifs des spots publicitaires (slogan, image, accroche...etc.). Pour ce, il est possible d'utiliser la publicité ci-après (Image N° 61)

Nouveau

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.

61

LE CHAT
Eco Effacité

Le Chat Eco Effacité

Tensio-actifs
d'origine végétale et
100% biodégradables

Efficace même
en eau froide

LE CHAT

- Le vocabulaire relatif à la publicité.
- Les activités de repérage pour essayer de comprendre l'enjeu de la publicité.
- Compréhension, interprétation et utilisation des figures de style telles que la comparaison, la métaphore, l'antithèse, l'oxymore, le chiasme, etc. pour cette dernière figure on peut utiliser la publicité n°33 :

SMILEY CLEVER

33

SKODA

Ne faites pas
comme tout le monde,
et tout le monde
fera comme
VOUS.

SKODA Fabia
A PARTIR DE 7 990 €

IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE SKODA.

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- L'objectif de la publicité.
- Identification des intentions d'un message et ses techniques, comme l'adaptation des publicités étrangères. Pour ce, nous allons utiliser la publicité (N° 15)
- Compréhension et interprétation de l'image vidéo.
- Distinction entre ce qui est réel, vraisemblable et imaginaire.
- Mise en relation des informations explicites et implicites du texte.
- Identification de la situation de communication (lieu social, émetteur, destinataire, but du texte).
- Identification des intentions d'un message en tenant compte du contexte de communication.



Dans ce module aussi nous pouvons proposer d'autres pistes à exploiter :

Support : document audio-visuel (vidéo de téléphone mobile (iPhone)⁷)

L'enseignant demande aux apprenants de regarder la vidéo puis répondre aux questions :

- La vidéo contient un message destiné à convaincre d'acheter quelque chose, quel est ce produit que l'on veut vendre ?

⁷Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=3Tu289ofXVk>

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- Quel nom désigne précisément ce produit dans la vidéo ?
- Pourquoi doit-on l'acheter ? Quelles sont les expressions utilisées pour convaincre et pour vanter les qualités de ce produit ?
- Quel est le public ou le client visé par le message de la vidéo ?

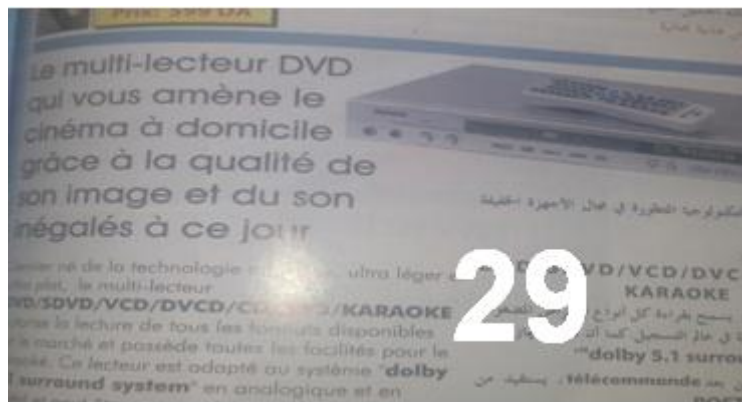
b. Activités de langue

Dans les modules qui concernent la langue nous pouvons travailler :

- Le lexique nécessaire en fonction du type de publicité.
- La description. [cf. Annexe I.1.a.28], [cf. Annexe I.1.a.36]. Les publicités n°28 et 36, nous semblent bien choisies pour cette activité



- L'argumentation. Pour travailler cette compétence, on peut recourir aux publicités n° 29 et 43 :



Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- Le type de phrases.
- Le système des temps verbaux peut être travaillé à travers de nombreuses publicités, dont à titre d'exemple la publicité n° 37.



- Les expressions de l'opinion
- Les figures de style, pour travailler cette activité nous pouvons utiliser les images suivantes (Image N° 41),



Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- Les adjectifs qualificatifs (épithète, attribut) : adjectif attribut du sujet et adjectif attribut du COD qui permettent de décrire et de mettre en valeur les qualités d'un produit ou d'un service.
- Les valeurs du mode impératif, pour montrer par exemple que la valeur de ce mode diffère selon les intentions, nous pouvons utiliser les images N°1 et N° 54.



- Le mélange de langues.

c. Activités de production

Afin de vérifier les compétences acquises et d'impliquer davantage les apprenants et de faire appel à leur créativité, on pourra également leur demander de :

- Rédiger des slogans à partir des images
- Rédiger des spots publicitaires en utilisant les caractéristiques vues en cours.
- Créer une publicité pour leur ville, leur région ou pays

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- Faire une affiche ou clip vidéo pour améliorer le quotidien à l'école
- Réalisez votre clip publicitaire pour un produit. En tenant compte des éléments suivants :
 - Le nom de la marque.
 - Le scénario publicitaire.
 - Le message à transmettre
 - Les avantages du produit.
 - Le slogan publicitaire : court, simple et accrocheur
 - Le public cible.

4.2.2. L'exploitation pédagogique de la publicité

Les supports de la publicité sont multiples, de l'antique enseigne de magasin à l'internet en passant par la télévision, mais quel support publicitaire doit-on enseigner ? Les supports exploitables en cours de FLE peuvent être suffisamment très nombreux. Chaque publicité affiche des textes, des images et des messages qui pourront être exploités pédagogiquement.

Le choix des publicités doit être adapté au niveau scolaire des apprenants ; et classé graduellement afin de permettre aux apprenants de construire leurs connaissances selon leur âge et leur capacité :

« L'image est introduite de manière à correspondre aux activités proposées et ce pour tous les cycles.

Ainsi, l'élève découvre et apprend à connaître les caractéristiques, les fonctions et les supports des images durant les trois cycles. Il acquiert

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

une somme de connaissances propres à développer et à conduire une approche plus structurée et plus approfondie. » (Benoit, 2005)

Manaa (2008 : 58-59) de son côté exige de tenir compte à deux principes : « *la spécificité du support/document choisi par rapport à l'activité envisagée* » et « *l'objectif pédagogique visé par rapport au contenu du document retenu : varier la finalité de la séquence en fonction du support* » : Par exemple : travailler l'argumentation par des affiches qui expriment une cause à défendre et à donner son opinion : comme les affiches suivantes dans notre corpus [cf. annexe I.2.19] et [cf. annexe I.2.17] réalisées par l'UNICEF, pour défendre les droits des enfants dans le tiers-monde et contre la guerre et ses effets dramatiques sur eux ; au lieu de travailler celles dans lesquelles on raconte et/ou on décrit. Une erreur est dans l'ancien manuel scolaire (2006 : 134) [cf. annexe II.3] où la consigne de l'activité « *utilise l'image ci-dessous pour réaliser une affiche publicitaire ciblant un large public et vantant un produit. On devra trouver un slogan et un argumentaire. Invente le nom du produit* » n'est pas adéquate avec l'image proposée (la Terre est malade). Ces principes permettent, d'après Manaa, « *d'éviter les redondances et d'optimiser le recours aux supports publicitaires.* » (Ibidem)

Le même auteur affirme qu'« *il convient de choisir un document dont le contenu peut capter l'attention des apprenants tout en ouvrant sur des possibilités d'appropriation personnelles et collectives (jouer la scène ou compléter l'histoire esquissée par la publicité)* »,

Il existe plusieurs formes de publicité, elle peut se retrouver à la radio, au cinéma ou à la télévision. Dans notre recherche, nous nous intéressons à la publicité sous sa forme audiovisuelle, car en alliant le son et l'image c'est

celle qui a, selon nous, le plus d'impact sur notre société et c'est également celle qui va nous permettre de mieux attirer l'attention des apprenants.

Pour rendre l'enseignement de la langue étrangère efficace, il faut travailler autant que possible à partir de documents authentiques et du vécu des élèves. Le trajet de l'apprentissage doit être jalonné d'exercices de production et de réflexion.

4.2.3. Entre la publicité locale et la publicité étrangère

À partir des résultats issus de l'analyse de notre corpus, à laquelle nous avons réservé le chapitre précédent (cf. chap. 3), nous avons remarqué une large différence entre la réalisation des publicités étrangères et des publicités locales dans leurs stratégies, leur disponibilité et surtout dans leur contenu et messages.

À la différence de la publicité occidentale qui surprend, séduit et interpelle le public grâce à des idées innovantes, les spots algériens sont loin d'avoir les faveurs des téléspectateurs. Il faut dire que les publicités diffusées sur les télévisions algériennes ne parviennent pas à convaincre le grand public. On sent qu'il n'y a pas de créativité, ni un quelconque effort pour séduire le téléspectateur par un scénario inédit.

– **Affiche 19** : la publicité de (N'gaos)⁸ qui prend pour discours publicitaire cet énoncé : « si tu ne mets pas une bouteille N'gaos sur table, ton mari sera en colère, s'il est en colère tu rentres chez toi, si tu rentres chez toi tu es divorcée » « change tes habitudes, met une bouteille N'gaos sur la table !! ». Cette publicité, malgré ses erreurs et de la part d'une des grandes usines de jus en Algérie, montre un grand défaut au sein de notre société,

⁸Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=Uj9gfgwhDPQ>

celui du divorce ; c'est-à-dire que le divorce en Algérie est provoqué par un geste banal, et peut être aussi très banal.

- **Affiche 20** : dans la vidéo de la publicité des couches (Rahti)⁹ pour bébés, une femme de ménage s'adresse violemment à son mari en lui demandant d'acheter un paquet de couches pour leur enfant, et le mari la traite de la même manière, violemment. On entend en plus, un effet sonore d'horreur. Le choquant, c'est qu'elle un paquet entre ses mains, elle le montre à son mari et dit : écoute ! Ramène celui-ci, Rahti... puis y a rien d'autre qui montre la qualité de ces couches, il n'y a même pas un enfant dans la pub, rien qu'une image, ce qui prouve que le but de cette publicité est la célébration du produit.

Nous avons vu dans notre analyse (cf. supra. 3.1) une adaptation d'une publicité française qui a respecté l'aspect religieux et culturel des pays arabomusulmans, ce qui montre le professionnalisme de ces compagnes dans leur réalisation. Par contre, en Algérie, le respect de l'identité algérienne est rare. On remarque généralement l'imitation des publicités étrangères, les compagnes publicitaires, visant la clientèle haut de gamme, montrent un style luxueux et riche. Ce qui n'est pas le cas de tout le peuple algérien. Comme on le constate dans les offres des opérateurs de la téléphonie mobile ; ce n'est pas tout algérien peut charger les 1000 Da et les 2000 Da. Ce qui veut dire que ces offres sont destinées aux consommateurs riches et très aisés. Parfois, on a l'impression que les publicités algériennes ne sont qu'une comédie qui ne porte aucun sens,

En bref, les publicités algériennes sont à juger indignes pour en faire un support pédagogique authentique, pour les raisons que nous avons évoqué précédemment : le manque de créativité, le manque du professionnalisme, le

⁹Disponible sur : <https://www.youtube.com/watch?v=TfRzzhnawWA>

non-respect de l'identité algérienne ajoutons à ceci qu'il n'existe pas une loi et une autorité de régulation qui surveille la production de la publicité en Algérie, les publicités sont produites anarchiquement. Cependant, malgré jugées non professionnelles, pleines d'erreurs et très mal faites, ces publicités peuvent être un outil d'enseignement dans la classe, elles peuvent être proposées comme exemples à améliorer par les apprenants en identifiant les différents défauts dans une activité d'analyse critique. Les apprenants peuvent faire une analyse pour les publicités locales audiovisuelles [cf. supra 4.2.2. (Affiches 1 et 2)] et visuelles puis les comparer aux publicités qui sont mieux faites et aux publicités étrangères. Ces dernières, réalisées par des spécialistes professionnels, portent pleines de valeurs qu'on peut exploiter comme support pédagogique, l'analyse (cf. supra 3) que nous avons fait prouve ce dire puisque la plupart des caractéristiques sont relevées des publicités étrangères.

4.2.4. Élaboration d'une séquence didactique

Dans le cadre de l'enseignement du français, nous pouvons proposer une séquence didactique portant sur le discours publicitaire, telle qu'elle est schématisée par J. Dolz et B. Schneuwly (2009 : 94). (cf. supra.2.1)

Nous avons choisi comme support un document authentique, effectivement plusieurs affiches publicitaires qui figurent dans notre corpus : [cf. Annexe I.1.a] et [cf. Annexe I.1.b].

Séquence : Décrire pour vanter un objet.

Objectifs :

- Développer les compétences communicatives : Décrire, décoder, décrypter et comprendre un visuel.
- Réagir à une sollicitation.
- Présenter/décrire/caractériser un objet
- Vanter/ mettre en valeur
- Expliquer/justifier le thème/la stratégie d'une publicité
- Expliquer la dimension argumentative d'une affiche publicitaire.
- Réaliser une analyse rhétorique du message publicitaire.
- Rédiger des arguments pour convaincre.
- Développer son esprit critique afin de pouvoir filtrer et juger les messages publicitaires.
- Créer un slogan pour vanter un produit.

4.2.4.1. La mise en situation

Cette première partie sera consacrée à la découverte du genre « publicité ». L'enseignant doit présenter de manière claire le genre qu'il va enseigner, il va sensibiliser les apprenants par la lecture d'un corpus portant sur la publicité, il va déclencher des débats et des discussions sur les représentations des élèves sur le genre, en répondant à un certain nombre de questions :

- Que va-t-on faire ? (des affiches publicitaires)
- Pourquoi ? (pour vanter un produit et convaincre le consommateur)
- Comment ? (analyser des spots publicitaires, des images et des slogans...)

- Qui va participer ? (tous les apprenants)

4.2.4.2. La production initiale

On demandera aux élèves, individuellement ou en petits groupes, de produire un premier document du genre, sans exigences ni contraintes particulières, la production de départ consiste en une 1^{ère} réalisation d'une activité langagière : faire réaliser aux élèves une activité de communication : on leur donne un ensemble d'affiches en effaçant leurs slogans et leur demander de les créer.[cf. Annexe I.1.a.5, 17, 19, 28, 35]

4.2.4.3. Les modules

Nous proposons trois modules qui nous semblent intéressants :

- Travail sur l'image
- Travail sur le texte
- Travail sur l'énonciation
 - **Module 1** : Travail sur l'image, qui pourrait se faire selon trois étapes : voir, regarder et interpréter.[cf. Annexe I.1.a.2, 3, 5, 6, 7, 23, 37], [cf. Annexe I.1.b.76, 77,78]

a- **Voire** : une première vision fera ressortir les signifiés de l'image. L'enseignant va montrer plusieurs images pendant un laps de temps assez court pour activer l'imagination de l'apprenant et afin de mettre ensuite l'accent sur la polysémie de l'image. Chaque image véhicule une information et une histoire différente. L'enseignant pourra envisager diverses activités : Qu'évoque cette image pour vous ? Écrivez trois termes après la première vision d'une image. Ensuite, en le comparant on pourrait engager une discussion. Enfin, il faudra

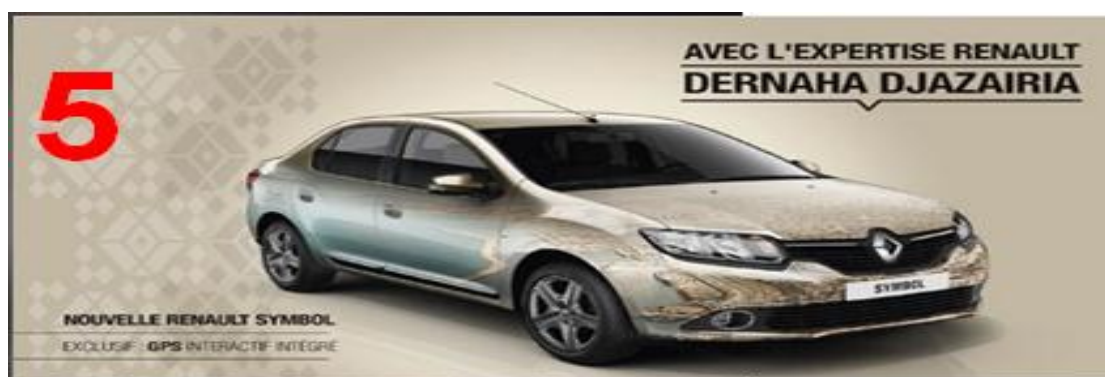
Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

formuler les connotations de façon plus claire en posant la question suivante : que ressentez-vous en regardant chaque image ?

- b- **Regarder** : La deuxième vision fera découvrir les constituants iconographiques de la publicité : les lignes de force (couleurs, formes, traits...etc.) la typographie (texte descriptif) et la topologie (texte comprenant le logo et le slogan).
- c- **Interpréter** : l'enseignant forme des groupes de quatre, il donne une affiche à chaque groupe et leur demande de formuler des hypothèses de sens.

▪ **Module 2 : Le travail sur le texte**

Après des séances de travail sur les figures de style, de l'argumentation, et le mélange de langues, qui occupent une place prépondérante dans les publicités l'enseignant demande aux apprenants de relever les figures qui se cachent dans les slogans [cf. Annexe I.1.a.2,3,5,6,8 et 9], [cf. Annexe I.1.b.27,33,48 et 66] selon les exemples ils vont produire des slogans contenant des figures de style, des arguments et un mélange de langues.





▪ Module 3 : Travail sur l'énonciation

L'enseignant pose une série de questions : Quels sont les traits de l'énonciateur ? Qui est l'émetteur ? Est-il présent dans l'illustration, dans le

texte ? Qui est le destinataire ? Comment est-il explicitement ou implicitement représenté ? Qu'est censé lui apporter le produit ou le service ? Quelles sont les informations sur le produit ? Quelle est la stratégie de persuasion mise en place ? Les arguments sont-ils pertinents ?

- **Production finale** : Les élèves devront produire un document du genre, seul ou en groupes, en respectant cette fois les caractéristiques de la publicité.

« Vous effectuez un stage d'un mois dans une agence de publicité. Vous êtes chargés de lancer une campagne pour un objet insolite. » L'enseignant leur demande de choisir un produit, et le vanter.

- On leur propose aussi des vidéos mal faites (cf. supra. Affiche 19 et 20) pour, d'abord, faire une analyse critique et relevant le maximum d'erreurs et de carences dans ces publicités, puis on leur demande de les améliorer.

4.2.5. Élaboration d'une fiche didactique

Pour approfondir nos propositions, nous allons essayer d'élaborer une fiche pédagogique pour le déroulement d'une séance de compréhension et d'expression de l'oral.

Séquence : Décrire pour vanter un objet.

Support : images [cf. annexe I.1.a. 23 et 41], [cf. annexe I.1.b.16 et 11]

Niveau : 4ème année moyenne.

Durée : 2 heures.

Compétences visées : Compréhension et expression orales.

Objectifs :

- Émettre des hypothèses à partir d'une image.

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

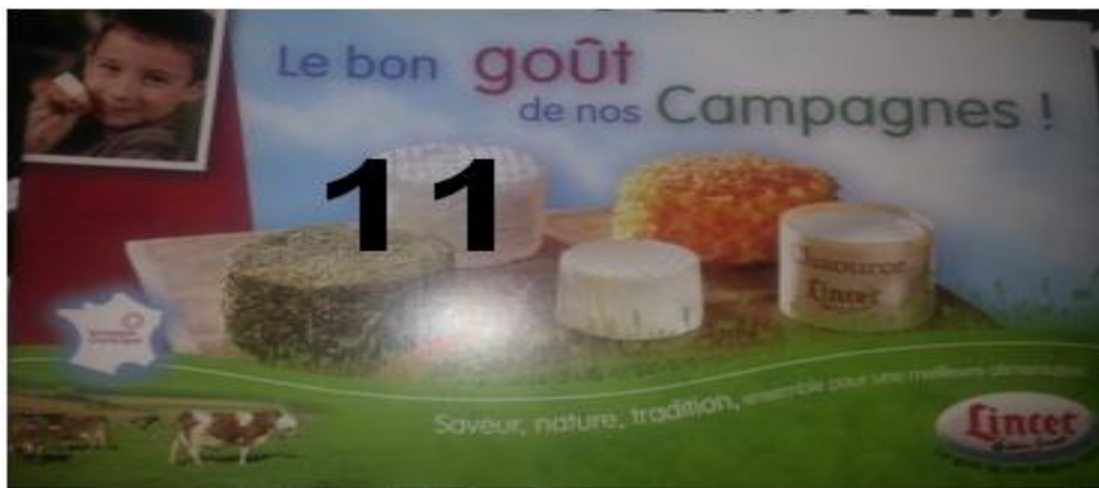
- Décrire de façon détaillée une affiche en imaginant son objectif.
- Créer un slogan persuasif.
- Simuler une interaction orale.
- Développer la compétence d'expression orale.

Déroulement de la séance :

Activité 1 :

L'enseignant distribue les affiches publicitaires. Il demande d'observer les images des différents produits de consommation et de lire les slogans publicitaires, puis associer les produits à leurs slogans.





Activité 2 :

L'enseignant demande d'analyser les affiches et de répondre aux questions :

- Quelle est la nature de ces documents ?
- Quels sont les produits cités ?
- Quel est l'énoncé qui accroche le lecteur ?
- Quels sont les éléments typographiques utilisés pour l'accrocher ?
- Quel est leur but ?
- Quel est l'objectif de ces affiches ?
- Que dénoncent-elles ?

Activité 3 :

Dans un premier temps on dévoile l'affiche modifiée aux élèves, l'enseignant efface le slogan, il leur demande de visionner l'affiche et de répondre aux questions :

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

- Quel genre de publicité est-ce ? (spot, affiche, annonce publicitaire...)
- Quels sont les produits qu'elles vantent ?
- Quelles sont les marques de ces produits ?
- Y a-t-il des slogans dans ces publicités ? Lesquels ?
- Décrivez le symbolisme des logos des produits.
- A quel(s) besoin(s) les produits répondent-ils ?
- Identifiez l'accroche.
- Analysez les images. Considérez les couleurs, les figures, les éléments de contraste, l'angle et la perspective.
- Qui est le public cible ?
- Quel est le moyen de diffusion de ces publicités ?

Activité 4 :

N'ayant pas encore dévoilé l'affiche dans son intégralité, les apprenants n'ont pas encore connaissance du slogan que le professeur a effacé. Ils devront alors l'imaginer, par groupe, les étudiants consacreront leur temps à l'élaboration et la création du slogan qui pourrait accompagner cette affiche, ensuite, il demande à chaque fois d'écrire chacun de ces slogans au tableau afin que la classe puisse procéder à un vote, celui du meilleur slogan.

Activité 5 :

A partir d'ici une discussion peut être sollicitée par l'enseignant, il demande de réaliser un spot publicitaire.

Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions

1. Il divise la classe en petits groupes : 2 ou 3 personnes par groupe. Il demande aux apprenants de réaliser une affiche pour un produit de leur choix. L'enseignant doit leur rappeler qu'ils doivent imaginer le nom de la marque, penser au scénario de leur spot, au message qu'ils veulent transmettre, aux avantages de leur produit, au public cible et au slogan, puis il demande à chaque groupe de jouer le scénario.

Conclusion

En Algérie, entre la théorie et la pratique, il existe un énorme fossé, il a suffi d'observer le manuel scolaire pour mesurer ce qui sépare le discours ostentatoire officiel des pratiques réelles. Au sein de la notion de « projet », il y a un morcellement des activités qui n'entretiennent pas de rapport entre elles. Les connaissances sont distribuées par petites bouchées. L'élève apprend un certain nombre de choses sans jamais savoir ni pouvoir les utiliser aussitôt qu'il est placé dans une situation de communication.

Pour y remédier et pour essayer de corriger ces carences nous avons proposé quelques pistes à exploiter afin de montrer la primordiale de ce genre en classe de FLE et pourquoi il devrait être enseigné, pour ce, nous avons mis en évidence les principales caractéristiques des publicités que nous avons recueillies.

Conclusion générale

Conclusion générale

Notre étude consistait globalement à nous interroger sur le genre publicité dans la perspective d'une didactique interventionniste des langues étrangères et secondes.

Contexte d'étude

Nous avons inscrit cette problématique dans un contexte institutionnel caractérisé par la réforme du système éducatif en Algérie, amorcée progressivement il y a une quinzaine d'années qui s'est traduite par l'adoption de l'une des approches centrées sur l'apprenant, l'approche par les compétences. Nous l'avons également inscrite dans un cadre théorique défini essentiellement par la théorie de la séquence didactique et des genres textuels.

En nous inscrivant dans cette double perspective nous avons tenté à partir de ce contexte, de parler de la conformité de l'enseignement/apprentissage du genre publicitaire en classe de FLE aux fondements de la réforme et surtout aux recommandations de l'approche par les compétences, ce qui nous a laissées poser quelques questions qui nous ont guidées tout au long de cette recherche : dans quelle mesure l'enseignement actuel de la publicité au collège est conforme aux recommandations de la didactique et comment peut-on l'améliorer ? Quels sont les principes qui sous-tendent l'enseignement par séquence didactique et l'enseignement par genre ? Quel est l'intérêt de l'enseignement par genre textuel ? L'enseignement du genre publicité dans les manuels scolaires algériens est-il conforme aux principes de l'enseignement par séquence didactique ? Et comment les enseignants s'y réfèrent-ils ? Comment les publicités sont-elles conçues et quelles sont leurs caractéristiques ? Dans quelle mesure l'enseignement de la publicité dans l'école algérienne est-il correct ? Le manuel scolaire algérien est-il vraiment focalisé sur l'enseignement par genre textuel ?

Conclusion générale

Pour une mise en épreuve de ces questionnements nous avons formulé quelques hypothèses justifiées par différentes recherches réalisées auparavant. Nous avons supposé à travers ces dernières que l'enseignement par séquence et par genre est d'un avantage particulier et inédit ; la publicité est une source très riche un support authentique doté de caractéristiques qui pourront être exploitées pédagogiquement mais celles-ci ne sont en aucun cas prises en charge par les manuels scolaires, ces derniers ne sont pas à la hauteur des principes et recommandations de la didactique annoncées par l'institution et par les didacticiens et théoriciens. Nous avons donc essayé de déceler les raisons qui peuvent être derrière cette non-conformité, à savoir la mauvaise conception des manuels et le manque de formation des enseignants concernant l'éducation aux médias.

Méthodologie

Pour vérifier encore la correspondance de nos hypothèses avec la réalité sur le terrain, nous avons formé un corpus constitué d'affiches publicitaires que nous avons recueillies dans l'environnement social ainsi que les programmes institutionnels provenant du ministère de l'éducation nationale et principalement le manuel scolaire de la 4^{ème} année du cycle moyen. Et comme nous l'avons précisé dès le départ dans la méthodologie, nous avons opté pour un modèle d'analyse des caractéristiques du genre, notamment publicité pour nous, selon les didacticiens Chartrand, Émery-Bruneau et Sénéchal(2015) pour confronter les résultats de cette analyse à l'enseignement par genre dans les documents institutionnels algériens.

Avant d'entamer l'analyse de notre corpus, nous avons abordé théoriquement l'enseignement par séquence didactique et par genre. Nous avons vu que la séquence didactique est considérée comme un dispositif essentiel de l'approche par les compétences et qu'elle facilite et organise les

Conclusion générale

activités de l'enseignement/ apprentissage. Plusieurs points caractérisent cette approche, nous retenons essentiellement la centration sur l'apprenant, l'enseignement par genre textuel et la diversité des contenus et des compétences. Elle est fondée théoriquement par des étapes représentées par un schéma proposé par les didacticiens Dolz Noverraz et Schneuwly (2002). Concernant l'enseignement par genre textuel, nous avons vu que cette notion a pris part dans ce domaine aux dépens de la notion de typologie textuelle critiquée par de nombreux spécialistes et jugée non-rentable pour l'enseignement/ apprentissage du FLE. Nous avons retenu également plusieurs avantages de l'entrée par genre textuel pour ce domaine ; notamment sa richesse, sa variété et ce qu'elle permet aux apprenants et aux enseignants comme faciliter la compréhension des textes et simplifier les activités linguistiques propres à chaque texte.

Caractéristiques des publicités

Après avoir analysé un total de 176 publicités (cf. supra 1.4.1.) en nous appuyons sur le modèle d'analyse des genres proposé en 2015 par Chartrand et al. (cf. supra 1.4.2), nous avons pu mettre en évidence une multitude de caractéristiques de ces dernières, qui ont confirmé que nous avons affaire à un genre c'est un genre très riche sur tous les plans (communicationnel, textuel, sémantique, grammatical, graphique et visuel).

Sur le plan communicationnel, nous avons pu retenir dans ce critère comment est-ce que les publicités formulent le contenu de leurs messages pour réussir une communication valide et persuasive avec le public visé, nous avons constaté donc la présence des deux pôles de l'énonciation (énonciateur et destinataire) ; les différentes intentions communicationnelles dans chaque publicité et la volonté d'atteindre le public par rapport au sexe et à l'âge ; la richesse et la variation des techniques de l'argumentation publicitaires pour

Conclusion générale

pouvoir persuader leurs cibles et l'adaptation des publicités au contexte socioculturelle dans chaque société (le logo, pathos et éthos).

Concernant les caractéristiques textuelles, nous avons retenu les différentes structures des publicités (slogans sous forme de phrases courtes dans la plupart des cas, ou bien moyennes et rythmées) et les différents types de discours (argumentatif, descriptif, informatif et explicatif).

Pour ce qui est des caractéristiques grammaticales, nous avons remarqué la présence de différents types de phrases (déclaratif, exclamatif...) du système des temps verbaux (mode impératif et temps présent) et des indices spatio-temporels ainsi que la présence de marques énonciatives.

S'agissant des caractéristiques sémantiques, le genre s'est avéré être très riche et contenir plusieurs valeurs. Nous avons remarqué un emploi particulier du lexique surtout dans les publicités locales, ce qui explique évidemment ce que nous avons retenu dans les caractéristiques communicationnelles, à savoir l'adaptation socioculturelle. Nous avons remarqué aussi un emploi varié et riche des figures de style telle que l'allégorie, l'assonance, l'hyperbole, la métaphore, la métonymie... et bien d'autres. Ainsi, nous avons fréquenté des tentations d'intertextualité, notamment, la parodie des expressions figées, qui valorise d'avantage ces publicités (Qui jette un œuf jette un bœuf). En outre, nous avons analysé quelques images publicitaires qui cachent derrière des interprétations en employant effectivement les figures de style correspondant au visuel.

Enfin, concernant les caractéristiques graphiques et visuelles, qui prennent en charge les différents constituants de l'affiche publicitaire à savoir : le slogan, le rédactionnel, le visuel, les couleurs...etc., nous avons

Conclusion générale

trouvé dans notre corpus des publicités contenant une image et un/des textes (s), et des publicités « obliques » qui ne contiennent que des images.

Les résultats issus d'une part cette analyse des publicités de notre corpus (cf. chapitre 3) et d'autre part de l'état de la question que nous avons établi au sujet de l'enseignement par séquences didactiques articulées autour de genres textuels (cf. chapitre 2) nous ont permis de réunir une série d'observables pour la suite de notre étude.

État des lieux et propositions

Nous nous sommes d'abord appuyées sur ces observables pour évaluer les séquences consacrées à la publicité dans le manuel de langue française destiné aux apprenants de la 4^{ème} année moyenne (cf. supra 4.1). Cela nous a conduites à mettre en évidence un problème crucial, l'efficacité du manuel scolaire et les rôles qui lui sont assignés, le manuel scolaire est censé s'inscrire dans l'approche par les compétences, le principal pilier de toute la refonte du système éducatif, mais cela ne semble pas être le cas. Rien qu'en observant le manuel de 4^e AM., nous nous sommes rendu compte de l'écart existant entre le discours ostentatoire officiel des pratiques réelles, et nous signalons cette incompatibilité au niveau des contenus pédagogiques, de la méthodologie suivie et dans les objectifs assignés pour chacune des séquences qui sont censés à ne plus être le parent pauvre de l'élève, mais à remplir sa tâche de guide efficace dans l'acquisition du savoir. Les supports proposés dans le manuel, sont loin d'être en conformité avec les recommandations de la didactique actuelle, à savoir l'enseignement par séquences didactiques et par genres textuels. Nous avons essayé tout au long de notre analyse du manuel de mettre en lumière toutes les innombrables carences qui y figurent et qui constituent un frein vers la bonne acquisition et exploitation de tout contenu et ne mettent pas l'apprenant dans une situation de confiance et qui font du

Conclusion générale

manuel un outil pédagogique censé être profitable dans tout processus d'enseignement/apprentissage d'une langue. Nous retenons également que le manuel scolaire algérien est loin d'être un accompagnateur fidèle, les supports employés ne peuvent pas être exploités d'une manière lucrative par les apprenants et les enseignants, ils ne permettent pas aux apprenants d'acquérir des valeurs, des connaissances qui leur permettront d'enrichir leurs savoirs et leur savoir-faire. Nous ajoutons aussi que la notion de genre, telle qu'elle est présentée dans les intitulés officiels n'est qu'un remplacement d'un mot par un autre, à savoir le type par le genre, parce qu'en réalité, les séquences proposées dans le manuel sont toujours fondées sur la logique des types de texte.

Concernant la publicité dans le manuel de 4^e AM, Bourkhis déclare :

« Quoique les publicités présentées dans le manuel ne servent pas de promotion à un produit ou une marque, les supports publicitaires ne constituent pas une aide à l'apprentissage. En effet, elles ne sont conformes ni à l'environnement culturel de l'apprenant, ni à son environnement ethnique et social, nous pouvons dire aussi que la publicité projetée dans le manuel scolaire ne met en valeur aucune information pédagogique correspondant à l'intitulé du projet dont il est question. » (Bourkhis, 2009)

Ce qui nous a laissées dire, qu'il est peu probable que les apprenants soient dans la possibilité de cerner les aspects de la publicité et être en mesure de réaliser une affiche publicitaire. Tous les résultats obtenus, montrent bel et bien que le manuel de 4AM n'a été en aucun cas soumis à une réelle prise en charge.

Conclusion générale

Les mêmes observables nous ont enfin permis de formuler quelques propositions didactiques susceptibles de contribuer à une meilleure didactisation des publicités, en nous appuyons sur des publicités de notre corpus en guise d'illustrations de quelques-unes de nos propositions (cf. 4.2). Il nous semble que ces propositions sont de nature à susciter l'intérêt et la motivation des apprenants et à leur permettre de développer diverses compétences langagières. Cela nous a enfin permis de confirmer que le genre publicité constitue un des meilleurs documents authentiques qui pourront être exploités dans l'enseignement/ apprentissage des langues, ce qui confirme notre hypothèse.

Autoévaluation et perspectives

Ce travail ne doit pas être considéré comme un produit fini, qui prétend répondre aux questions d'une manière définitive et ferme, mais plutôt comme un cheminement de recherche partant d'une problématique qui vise à étudier la description linguistique du genre « publicité » ainsi que l'intervention didactique. Et nous espérons que nous avons touché du doigt tous les points importants de cette dernière.

Un tas de questionnements nous laisse perplexe certes, qui rendent notre ambition plus grande quant au domaine de la didactique lié spécifiquement à l'enseignement par genres. Une mission qui demande une enquête minutieuse et plus raffinée auprès d'un personnel fiable du domaine de la didactique. Voici donc, une autre problématique qui fera le thème de notre recherche dans un cadre plus avancé de nos études.

Références bibliographiques.

Références bibliographiques

- Abdelhamid, S. (2008). « Image publicitaire et communication interculturelle : Un autre regard possible », Algérie *Synergies Algérie*, n°2, pp. 65-78. Disponible en ligne sur : <http://gerflint.fr/Base/Algerie2/abdelhamid.pdf>
- Abraham, M. (2015). *La publicité en FLE : un support didactique transgressif et motivant*. Espagne: Université de Murcia. Disponible en ligne sur : <https://brock.scholarsportal.info/journals/voixplurielles/article/view/1191>
- Adam J. M.; Bonhomme M. (2012). *L'argumentation publicitaire*. Paris : Armand Colin.
- Adam, J. M. (1992). *Les textes : types et prototypes*. Paris : Nathan.
- Adam, J. M. (1997). Genres, textes, discours: pour une reconception linguistique du concept de genre. Dans *Persee: revue belge de philologie et d'histoire*, 75, pp. 665-681.
- Adam, J. M. (1999). *Types de textes ou genres de discours ? comment classer les textes qui disent de et comment faire?* Consulté le mars 2016, sur persee: In: *Langages*: http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2001_num_35_141_872
- Adam, J.-M. (2005). *La notion de typologie de textes en didactique du français, Une notion " dépassée"?* Consulté le Janvier 19, 2016, sur www.unil.ch/files/live/sites/fra/files/shared/Typologie_de_textes_et_didactique.pdf
- Ali-Bencherif, M. Z. (2013, Juillet 14). *L'affichage publicitaire dans les espaces urbains algériens: : de la mise en mur du plurilinguisme au marquage identitaire*. Consulté le Avril 1, 2016, sur revue-signes.info [en ligne]: www.revue-signes.info/document.php?id=2991 .
- Ali-Bencherif, M. Z. (2009). L'alternance codique arabe dialectal/français dans des conversations bilingues de locuteurs algériens immigrés/non-immigrés. *Linguistics*. (H. I. tel-00496990,

Références bibliographiques

Éd.) Disponible en ligne sur : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/tel-00496990/document>.

Amandine. (2011, décembre 27). *La publicité et les enfants*. Disponible en ligne sur : sur OverBlog: <http://amandine.priez.over-blog.com/article-la-publicite-et-les-enfants-95147431.html>

Amara, A. (2013). L'approche par compétences : Une réponse aux difficultés d'apprentissage des temps verbaux en classe de FLE. *Synergies Algérie* (18). Disponible en ligne sur : http://gerflint.fr/Base/Algerie18/article3_Amara_Abderrezak.pdf

Ammouden, M. (2007). "Propositions didactiques pour l'application de la pédagogie active dans l'UE :pratiques de la langue étrangère en 1ere année licence de français". *Mémoire de magistère en didactique (non publié) . université de Béjaia; EDAF (encadré par C. Cortier).*

Ammouden, M. (2015a), « Cours et activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par séquences didactiques », Polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course/>

Ammouden M. (2015b) « Cours et activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par genres», Polycopié pédagogique, Université A. Mira-Bejaia. Disponible sur : <http://elearning.univ-bejaia.dz/course/>

Ammouden M. (2015c) « Les genres textuels scripturaux ordinaires dans le paysage linguistique algérien : un objet d'étude pour la sociodidactique », in. A. Benhadj Hacen & I. Delcambre (Dirs), *Littéracies et plurilinguismes. Quelles pratiques ? Quels liens ?*, Paris : l'Harmattan, pp. 145-164

Ammouden M. (2016, à paraître) « Le mélange de langue dans la publicité: de la description linguistique à l'intervention didactique ». In. Actes du Colloque « Plurilinguisme(s) et entreprise : enjeux didactiques et socio-économiques », Université Bejaia, novembre 2015.

Références bibliographiques

- Ammouden M. & Kebbas M. (Avril 2013) « Les genres textuels sociaux dans le paysage linguistique d'un contexte de FLS : cas de l'Algérie », Colloque international « Interpréter selon les genres », Marrakech, 18-20 avril 2013.
- Ariès, L. (2014). *L'utilisation de la publicité en classe de langue étrangère*. Disponible en ligne sur <http://ci.nii.ac.jp/naid/40020372772>
- Assaad M., (2005), « Le rôle culturel de la publicité dans l'enseignement/apprentissage du français langue étrangère », résumé de thèse de doctorat en sciences du langage, Rennes, [en ligne] <http://www.theses.fr/2005REN20016>
- Bakhtine, M. (1952-1953 tr. en Fr1984). . « *Les genres du discours – Problématique et définition*», *Esthétique de la création verbale*. Paris : Gallimard.
- Beaud, M. (2005). *L'art de la thèse: comment préparer et rédiger une thèse de doctorat, de magistère ou un mémoire de fin de licence*. Alger: Casbah Editions.
- Benamer Belkacem F. Le métalangage et le discours didactique dans les nouveaux manuels scolaires de français. Linguistique. Université Abderrahmane Mira de Béjaia, 2011. Français. <tel-00624709v1>
- Benbouzid, B. (2006). Préface. Dans N. Toualbi-Thaâlibi, & MEN (Éd.), *Réforme de l'éducation et innovation pédagogique en Algérie* (pp. 9-11).
- Benoit, J. B. (2005). Publicité: comment amener les élèves vers un esprit critique? *Concours de recrutement de Professeur des Ecoles(dossier : 04STA00163)* . Bourgogne: Centre départemental de Nevers.
- Blain, R. (1995). Discours, genres, types de textes, textes...De quoi me parlez-vous? *érudit.org* (98), pp. 22-25. [en ligne] <http://id.erudit.org/iderudit/44277ac>

Références bibliographiques

- Boștina-Bratu, M.-S. (2003). l'audiovisuel comme support pédagogique. <http://www.armyacademy.ro/biblioteca/anuare/2003/AUDIOVISUEL.pdf>.
- Bouquet S. (1999) De la Méthode Directe aux Investigations philosophiques de Wittgenstein. Savoirs et transferts de savoirs. In: Langage et société, n°87, 1999. Types, modes et genres de discours. pp. 41-77. doi : 10.3406/lsoc.1999.2853. http://www.persee.fr/doc/lsoc_0181-4095_1999_num_87_1_2853
- Bourkhis, M. (2009). Conception et exploitation pédagogique du manuel scolaire de FLE en contexte algérien cas du manuel scolaire de FLE de 2ème année secondaire- approche didactique. *Mémoire de magister* .université de Sétif 2.
- Boyer, H., Butzbach, M. & Pendanx, M., (2001). *Nouvelle introduction à la didactique du français langue étrangère*, in Benhouhou N. (2009) « la compétence langagière écrite et le concept de “projet“ dans les nouveaux manuels de français du cycle moyen », Ecole normale supérieure Bouzeréa, Alger, Algérie. Disponible sur : http://cis01.central.ucv.ro/litere/activ_st/articole_anale_lingvistica/nabila_benhouhou.pdf
- Bronckart , J. (2008). *Genres de textes, types de discours et "degrés" de langue : Hommage à François Rastier* .
- Bronckart , J. (1994). Lecture et écriture : éléments de synthèse et de prospective. Dans Y. Reuter , *Les interactions lecture-écriture, Actes du colloque Théodile-Crel* (pp. 371-404). Berne.
- Bronckart, J.-P. (2004). Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique. *Persee*, 38 (153), pp. 98-108.
- Bronckart J.-P. (2004) Les genres de textes et leur contribution au développement psychologique. In: Langages, 38. année, n°153, 2004. Les genres de la parole. pp. 98-108. doi : 10.3406/lgge.2004.938 http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2004_num_38_153_938

Références bibliographiques

- Charaudeau, P. (1997). *Les conditions d'une typologie des genres télévisuels d'information*. Disponible en ligne http://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_81_2887
- Chartrand, S.-G. (2008). Progression didactique d'une progression des objets à enseigner en français langue première au secondaire québécois. Dans D. Simard, *Pratique d'enseignement grammatical*. (pp. 257-288). Québec: AIRDF/ La presse de l'Université Laval.
- Chartrand, Suzanne-G., Émery-Bruneau, J. et Sénéchal, K. avec la coll. de Pascal Riverin. (2015). *Caractéristiques de 50 genres pour développer les compétences langagières en français* (éd. 2e). Québec: Didactica, c. é. f.en ligne: www.enseignementdufrancais.fse.ulaval.ca.
- Cheseaux, L. (2010, Février). La séquence didactique de "La réponse au courrier des lecteurs" Entre réel et prescrit. *Mémoire de fin d'études à la HEP-VS*. St-Maurice: HEP-VS.
- Courtilon, J. (1995). l'unité didactique. Dans n. spécial, *Méthode et Méthodologie* (pp. 109-120). Le français dans le monde.
- Cubillo Ferreira, C. D. (2003). *Le slogan publicitaire: une lecture des notions pour la vente des produits et des services automobiles*. (Dialnet, Éd.)
- Cuq J. P. & Gruca I. (2005). *Cours de didactique du français langue étrangère et seconde* (éd. Nouvelle). Grenoble, France: PUG.
- Cuq J. P., Martinez P., Moirand S. &als. (1994). *la diad*. Lyon: Hachette.
- Dabène M. (dir) (1990) Des écrits (extra)ordinaires, Lidil, n° 3, Grenoble : Presses Universitaires de Grenoble.
- Dachet, F. (2015). *la pédagogie de projet*.
- Dao, T. P. (2009). *Message publicitaire et son utilisation dans la classe de français*. ULE - Université de Danang. LE Viet Dung.
- De Pietro, J.-F. (2002) « Et si, à l'école, on apprenait aussi ? », *Acquisition et interaction en langue étrangère* [En ligne], 16 | 2002,

Références bibliographiques

- mis en ligne le 16 décembre 2005, consulté le 11 avril 2016. URL : <http://aile.revues.org/1382>
- Delabaere, C. (2010, décembre). *Travailler avec la publicité*. Consulté le mars 27, 2016, sur reseau-canope: <https://www.reseau-canope.fr/savoirscdi/cdi-outil-pedagogique/conduire-des-projets/activites-pluridisciplinaires/travailler-avec-la-publicite.html>
- Delcambre I.& Brassart D.G. (1988). " *pourquoi les lézards sont-ils mort? quelques éléments pour une didactique du texte explicatif*". Récupéré sur Pratiques N°58: http://www.pratiques-cresef.com/p092_de1.pdf
- Dolz J., Noverras M. & Schneuwly B. (2002). S'exprimer en français. Séquences didactiques pour l'oral et pour l'écrit. Dans M. AMMOUDEN, *Cours et activités de didactique de l'écrit: L'enseignement/apprentissage par séquences didactiques* (p. 8).
- Dolz J., Noverraz M., Schneuwly B. (2001). s'exprimer en français: séquence didactique pour l'orale et l'écrit. Dans D. O. L. (Éd.), *Précongrès AQPF 2007*. Bruxelles-Genève: Université de Sherbrooke.
- Dolz, J, Noverraz, M. & Schneuwly, B. (2001). *Séquences didactiques pour l'oral et pour l'écrit*. Bruxelles, Deboek
- Dolz, J., & Plane, S. (2007, Octobre 9 et 10). Formation des enseignants et enseignement de la lecture et de l'écriture : recherches sur les pratiques : actes du symposium de Sherbrooke (Québec), colloque international REF, 9 et 10 octobre 2007. (B. :. Namur, Éd.)
- Dolz, Joaquim & Schneuwly, Bernard. (1998). *Pour un enseignement de l'oral ; Initiation aux genres formels à l'école*. Paris: ESF éditeur.
- Education Nationale/ Enfance/ Jeunesse/ Luxemburg. (ENEJL). Consulté le 10 3, 2015, sur Men-lu: <http://www.men.public.lu/fr/grands-dossiers/systeme-educatif/approche-competence/>

Références bibliographiques

- Fath, N.-E. (2010). *De l'apport interculturel du spot publicitaire en didactique du fle.* (D.-F. (Sénégal), Éd.) Fès, Maroc: sudlangues.
- Gaouaou, M. (2008). *L'apport de l'image publicitaire en cours de FLE. uel support utiliser et quel type de publicités exploiter?*, Synergie Algérie (2), pp. 57-58.
- Garnier, C. (2005, mai). Donner du sens aux apprentissages: la pédagogie de projet. IUFM de bourgogne.
- Girard, D. (1985). Enseigner les langues, méthode et pratiques. Dans M. Dakhia, & R. d.-U. Biskra (Éd.), *Compétence communicative : de la rencontre de l'enseignant second partenaire de la communication pédagogique.* Biskra: BORDAS.
- Ghoziel H. (2010), *Mémoire de Magistère "Motivation et démotivation dans l'apprentissage du français chez les Collégiens algériens Etude socio- didactique"* . Tlemcen: universite abou bakr belkaid.
- Halté, J.-F. (1993). *La didactique du français* (éd. 2e). (PUF, Éd.) Paris: Que sais-je?
- Hameline D. (1991), *Les objectifs pédagogiques dans la formation continue.* in Ait Amar Meziane (2014), « *De la pédagogie par objectifs à l'approche par compétences : migration de la notion de compétence* » **Synergies** Chine n°9, p. 143-153, [en ligne], http://www.gerflint.fr/Base/Chine9/Amar_Meziane.pdf
- Hannachi, N. (2011, 05 11). *djazairess*. Consulté le 01 07, 2016, sur <http://www.djazairess.com/fr/latribune/51777>
- Inisan J.-F., Gaudin J., Tourigny F. (2001, 2). « *Les séquences didactiques en français au collège : la place de la langue.* ». Consulté le 08 2015, sur le français aujourd'hui: www.cairn.info/revue-le-francais-aujourd-hui-2001-2-page-58.htm
- Koïchiro, M. (2005). Préface. Dans N. Toualbi-Thaâlibi, *La refonte de la pédagogie en Algérie: Défis et enjeux d'une société en mutation* (pp. 7-9). Rabat: Bureau de l'UNESCO pour le Maghreb.

Références bibliographiques

- Larminaux, C. (2010). *Traduction-adaptation du discours publicitaire : analyse comparée des sites Internet du groupe Danone, versions pour la France et pour l'Espagne*. Universidad de Salamanca.
- Larousse. (s.d.). *publicité*. Consulté le mars 2016, sur Larousse: <http://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/publicit%C3%A9/84214>
- Laurens V. Formation, agir enseignant et interactions didactiques. Colloque international "Spécificités et diversité des interactions didactiques : disciplines, finalités, contextes", Université de Lyon - ICAR - CNRS - INRP, 24-26 juin 2010, Jun 2010, LYON, INRP, France. <hal-00533749>
- Lentzen, E. (1987). la publicité. *Courrier hebdomadaire du CRISP(1158-1159, p. 1-52.)* , 1-52.
- Leteinturier, C. (s.d.). « *PUBLICITÉ* », *Encyclopædia Universalis [en ligne]*,. Consulté le mars 22, 2016, sur <http://www.universalis.fr/encyclopedie/publicite/>
- Lugrin, G. (2006). *Généricité et intertextualité dans le discours publicitaire de presse écrite*. Bern: Peter Lang.
- MEN (2005 a) Français 1ère année secondaire (programme). Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne
- MEN (2005 b) Français 2ème année secondaire (programme) (MEN, 2005a :3-4 ; 2005b :2-3). Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne
- MEN. (2008). « *Document d'accompagnement des programmes de français 3e AP ET 4e AP* ». Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne
- MEN. (2013, juin). Programme 1er AM. Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne

Références bibliographiques

- MEN. (2013, Juin). Programme de français 3e AM. Alger : La Commission Nationale des Programmes, Ministère de l'éducation algérienne
- Miled, M. (2005). Un cadre conceptuel pour l'élaboration d'un curriculum selon l'approche par les compétences. Dans N. Toualbi-Thaâlibi, *La refonte de la pédagogie en Algérie_ défis et enjeux d'une société en mutation* (pp. 125-136). Alger: Casbah éditions.
- Nancy-Combes, M. F. (2004 (mis en ligne le 09 novembre 2012)). *La publicité comme support à l'éveil interculturel*. Consulté le Mars 21, 2016, sur [apliut.revues.org/Cahiers de l'APLIUT](http://apliut.revues.org/Cahiers%20de%20l'APLIUT) [En:ligne]: <http://apliut.revues.org/3115>
- Oueh, A. (2013). les activités orales au cycle moyen: cas de classe de 2 et 3 AM. *Mémoire présenté pour obtention de Magister en didactique* . constantine: univesité de constantine 1.
- Ped Echo de la France. Consulté en Janvier 2016, sur http://www.fabula.org/actualites/colloque-internationale-sur-l-enseignement-du-francais-en-algerie-a-l-ere-de-la-reforme_49919.php
- Qian, Y. (2009). Spots publicitaires en didactique du FLE en Chine : pour une compétence de communication interculturelle. (4) , 153-162. (S. Chine, Éd.) France: Université Paul-Valéry Montpellier 3.
- Rastier, F. (2001a). *Arts et Sciences du texte* Dans S. Portillo , *Problématique des genres dans les productions écrites universitaires*. Université de Franche-Comté, [en ligne], www.revue-texto.net/docannexe/file/2577/genre_portillo.pdf
- Rastier, F. (2001b). Eléments de théorie des genre, *Texto!* Consulté le mars 6, 2016, sur revue-texto: [http://www.revue-texto.net/1996-2007/Inedits/Rastier/Rastier Elements.html](http://www.revue-texto.net/1996-2007/Inedits/Rastier/Rastier%20Elements.html)
- Rastier F. (2004). Poétique et textualité. In: *Langages*, 38^e année, n°153, Les genres de la parole. pp. 120-126; doi : 10.3406/lgge.2004.940 [en ligne] http://www.persee.fr/doc/lgge_0458-726x_2004_num_38_153_940

Références bibliographiques

- Reuter Y. (éd.), Cohen-azria C., Daunay B., Delcambre I. & Lahanier-reuter D.. (2007). Dictionnaire des concepts fondamentaux des didactiques. Dans M. Ammouden, « *Cours et activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par genres.* Bruxelles.
- Reuter Y. (1996). Enseigner et apprendre à écrire. Dans M. Ammouden, *Cours et activités de didactique de l'écrit. 4. L'enseignement/apprentissage par genres.*
- Roegiers, X. (2008, Mai). Consulté le 11 2015, sur unesdoc.unesco: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001595/159545f.pdf>
- Roegiers, X. (2006). L'APC dans le système éducatif algérien. *Réforme de l'éducation et innovation pédagogique en Algérie* . MEN.
- Roux, D. (2012). *L'approche par compétences en cours de français au collège.* Récupéré sur http://disciplines.ac-bordeaux.fr/lettres/uploads/pages/134/file/4_%20S%C3%A9quence%20Fables%20APC.pdf
- Savino J. ; Marmiesse C.; Bensa F. (2005). *L'Education aux médias de la maternelle au lycée.* (CNDP, Éd.) France.
- Schneuwly & Dolz. (1997). *Les genres scolaires des pratiques langagières aux objets d'enseignement.* Université de Genève.
- Serrano Portillo, V. (2010). *Problématique des genres dans les productions écrites universitaires : cas du résumé scolaire chez des étudiants français et mexicains,* Université de Franche-Comté, [en ligne], www.revue-texto.net/docannexe/file/2577/genre_portillo.pdf
- Soběslavská, V. (2009). Le lexique de la publicité en classe de FLE. (Brno, Czech Republic): Masaryk University.
- Tawil, S. (2005). Introduction aux enjeux et aux défis de la refonte pédagogique en Algérie. Dans N. Toualbi-Thaâlibi, *La refonte pédagogique en Algérie- défis et enjeux d'une société en mutation* (pp. 33-44). Alger: Casbah éditions.

Références bibliographiques

- Thévenaz-Christen & Sales Cordeiro. (2008). Formation initiale: capacité professionnelle d'enseignement de l'écrit avec la dictée à l'adulte. Dans J. D. Plane, & D. Plane (Éd.), *formation des enseignants et enseignement de la lecture et de l'écriture: recherches sur les pratiques* (pp. 95-130). Namur: PUN.
- Toualbi-Thaâlibi, N. (2006). trois années de la réforme de la pédagogie en Algérie: bilan et perspectives. Dans N. Toualbi-Thaâlibi, *réforme de l'éducation et innovation pédagogique en Algérie* (pp. 17-26).
- Tsikounas, M. (2010, 2). La publicité, une histoire, des pratiques. *Sociétés & Représentations*(30) , 195-209.
- Verdelhan-Bouragde, M. (2002). *Le français de scolarisation pour une didactique réaliste*. PUF.
- Vidal, E. (2005/2006). utiliser la publicité comme outil pédagogique. 7. (A. d. Montpellier, Éd.) Site de Perpignan.

Tables des matières

Table des matières

Remerciements	2
Dédicaces	2
Sommaire	3
Introduction générale.....	4
Chapitre 1 : Problématique	8
Introduction.....	9
1.1. Contexte de l'étude	10
1.1.1. Réforme du système éducatif.....	10
1.1.2. Recommandations actuelles de la didactique	13
1.1.3. Genres publicitaires	16
1.1.3.1. Définition.....	16
1.1.3.2. Les constituants de la publicité	17
1.1.3.3. Avantages de l'enseignement de la publicité	19
1.1.3.4. La publicité et l'enfant	20
1.1.3.5. La publicité comme support pédagogique	21
a. Pour l'enseignant et la pédagogie en général.....	22
b. Pour l'apprenant	23
c. La motivation.....	24
1.1.3.6. La publicité et l'interculturalité	25
1.2. Questions de recherche et hypothèses	26
1.3. Hypothèses	27
1.4. Méthodologie de la recherche	32
1.4.1. Corpus	32
a. Affiches publicitaires.....	32
b. Le programme	33
c. Le manuel scolaire de la 4ème AM.....	34
1.4.2. Démarches et outils d'analyse	35
Conclusion	36
Chapitre 2 : Séquences didactiques et genres textuels.....	38

Table des matières

Introduction.....	39
2.1. Enseignement par séquences didactiques	39
2.2. Enseignement par genres textuels	44
2.2.1. Types de textes	45
2.2.2. Genres de discours.....	50
2.2.3. Avantages de la notion de genre	55
2.2.4. Avantages de l'enseignement par genres.....	59
Conclusion	63
Chapitre 3 : Caractéristiques génériques de la publicité.....	64
Introduction.....	65
3.1. Caractéristiques communicationnelles.....	65
3.1.1. Visées communicatives	65
3.1.2. Énonciateurs et destinataires.....	68
a. La volonté d'atteindre une clientèle féminine	70
b. La volonté d'atteindre une clientèle masculine	70
c. La volonté d'atteindre une clientèle enfantine	71
3.1.3. La marque, mesure de l'efficacité publicitaire	71
3.1.4. Le contexte sociolinguistique et socioculturel.....	72
3.2. Caractéristiques textuelles.....	76
3.2.1. Structure des publicités.....	77
a. Phrases courtes	78
b. Des phrases moyennes et rythmées	78
3.2.2. Types de discours	79
a. Discours argumentatif.....	79
b. Discours descriptif.....	81
c. Le discours informatif et/ou explicatif	81
3.3. Caractéristiques sémantiques	82
3.3.1. Les figures de style.....	84
3.3.2. Le mélange de langues	91

Table des matières

3.3.3. La parodie des expressions figées.....	93
3.4. Les caractéristiques grammaticales	93
3.4.1. Le système énonciatif.....	Erreur ! Signet non défini.
3.4.2. Les types de phrases	93
3.4.3. Les formes de phrases	94
3.4.4. Le système des temps verbaux	94
3.4.5. Les indices spatio-temporels	95
3.5. Caractéristiques visuelles	95
3.5.1. Les publicités iconotextuelles	96
3.5.1.1. Les constituants linguistiques	96
3.5.1.2. Les constituants iconiques	97
3.5.1.3. Les constituants plastiques	98
3.5.2. Les publicités obliques	99
3.5.2.1. Le constituant iconique	99
3.5.2.2. Les constituants plastiques	100
3.5.3. Analyse visuelle	100
3.6. Synthèse	102
Conclusion	103
Chapitre 4 : Enseignement de la publicité : état des lieux et propositions	105
Introduction.....	106
4.1. État des lieux	106
4.1.1. Enseignement par séquences	106
4.1.2. Enseignement du genre « publicité »	108
4.1.3. Présentation des séquences	109
a. « Questionner un texte »	109
b. « Oral en images/ en question »	109
c. « Grammaire pour lire et écrire »	111
d. « évaluation formative »	112
e. « Auto-évaluation »	113

Table des matières

4.1.4. La nomenclature linguistique.....	114
4.1.5. Les supports	116
4.1.6. Synthèse	117
4.2. Propositions didactiques	118
4.2.1. Divers contenus enseignables	118
a. Compréhension de l'écrit.....	118
b. Activités de langue	121
c. Activités de production.....	124
4.2.2. L'exploitation pédagogique de la publicité	125
4.2.3. Entre la publicité locale et la publicité étrangère.....	127
4.2.4. Élaboration d'une séquence didactique	129
4.2.4.1. La mise en situation	130
4.2.4.2. La production initiale.....	131
4.2.4.3. Les modules.....	131
4.2.5. Élaboration d'une fiche didactique.....	134
Conclusion	139
Conclusion générale	140
Références bibliographiques.....	148
Tables des matières	160
Annexes	165

Annexes

Sommaire

Annexe I:	2
1 : Publicités commerciales.....	2
1.a : Publicités Locales :.....	2
1.b. Publicités Etrangères :.....	9
2 : Publicités de sensibilisation, de mobilisation et touristique.....	23
Annexe II : La publicité dans le manuel scolaire algérien de 4AM.....	33

Annexe I:

1 : Publicités commerciales

1.a : Publicités Locales :





إلي يحب يتفرشك
 بـ **SHAKE** ي
 Danette

14

Avec DJEZZY CLUB
 je recharge 1000 DA
 j'appelle pour 3000

15

Le meilleur de la
Technologie
 à votre service

16

Surgeleateur-conservateur de 1 à 10 portes.

PRÉSIDENT

17

*Bien manger
 c'est le début du bonheur*

Minute Maid.
 اليد في اليد،
 لتتخبو عصير الغدا

VOTEZ
 بـ رتقال
 العصر أو الثورة حتّى النصر

18

تابعونا على
www.facebook.com/minutemaidkenia

La propreté est la
 base de l'élégance !

19

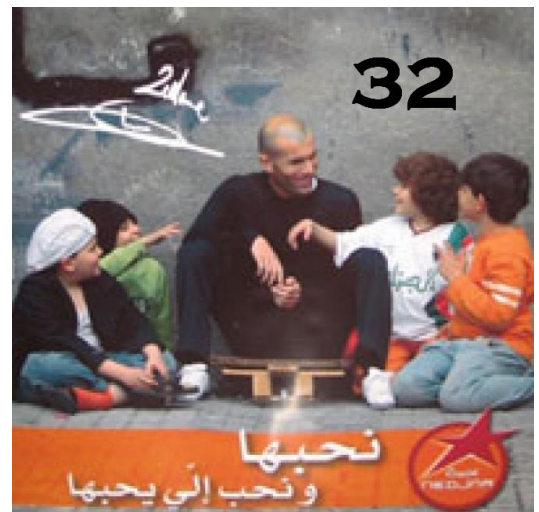
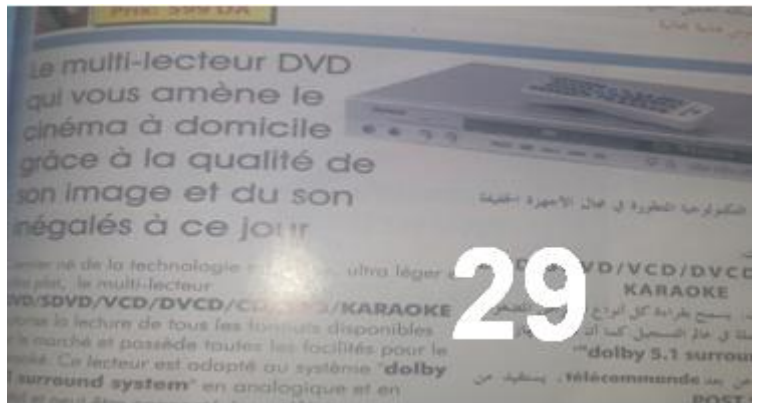
ARIEL

socothyd
 سو كوثيد

*La Qualité
 Fait la Différence*

20





Des machines à laver qui prennent soin de votre linge

33

SAMHA SAMSUNG

ce vital

34

L'eau légère qui vous rend plus léger

"Ma Farine"
Parfaite sur tous les plans

35

Farine de Qualité Supérieure

sim.

www.groupe-sim.com

36

Qualité, Variété, un seul Prix

Soummam

LAWHAT 303050002 A

جازي. إتصالاتكم مضمونة

37

DJEZZY

أكثر من 98٪ من الاتصالات ناجحة
جازي. الشبكة الأكثر مصداقية في الجزائر.

Djezzy, vos appels garantis.

37

DJEZZY

Plus de 98% d'appels réussis.
Djezzy, le réseau le plus fiable en Algérie.

IRIS **PROMO NEW YEAR**

Profitez de la Promo NEW YEAR pour bien commencer l'année 2016

LED TV HD + SMARTPHONE
PRIX PROMOTIONNEL 29 900 DA

38

IRIS

ThiKa

منتجات الثقة في شكل جديد

farine

Legumes Secs

39

030225111

16h j'ai un problème de fuite.

vite vite le 118

118 L'annuaire qui facilite la vie

YDJEZZY

على ال 4 كايين فويت.

قم قم 118

118 الدليل التي يسهل المعيشة

الدليل المهني الأول في الجزائر في خدمتكم 7 أيام على 24 و 24 ساعة على 30 دج للمكالمة فقط من خطكم جازي

YDJEZZY

41

AVEC L'EXPERTISE RENAULT DERNAHA DJAZAIRIA

NOUVELLE RENAULT SYMBOL
EXCLUSIF: GPS INTERACTIF INTÉGRÉ

42

Cevital partage chaque moment avec vous...

Miam! Miam!

12h j'ai envie d'un poulet-Frites.

vite vite le 118

118 L'annuaire qui facilite la vie

YDJEZZY

على ال 12 تشهيت دجاج فريت.

قم قم 118

118 الدليل التي يسهل المعيشة

الدليل المهني الأول في الجزائر في خدمتكم 7 أيام على 24 و 24 ساعة على 30 دج للمكالمة فقط من خطكم جازي

YDJEZZY

I.1.b. Publicités Etrangères :

SIMPLY CLEVER

SKODA

1

Vous ne jetterez jamais de l'argent par les fenêtres d'une Octavia.

SKODA Octavia Combi
À PARTIR DE 14 490 €



IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE SKODA.

LA PASSION AVAIT DÉJÀ UNE COULEUR,
MAINTENANT ELLE A UNE **FORME.**

2



NOUVELLE RENAULT CLIO.

CHANGIONS DE VIE
CHANGIONS L'AUTOMOBILE

Les produits laitiers
N'OUBLIONS PAS
LE PLAISIR

3



renault.com/legislation
Ciel

**RESTEZ VIVANTS,
BUVEZ ORANGINA.**

4



La vie est belle

La vie est belle. Écrivez la vôtre.

5





LA VOITURE ...

DURABLEMENT

VENEZ LA DÉCOUVRIR DU 1er JUIN AU 13 JUILLET

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule...

LUNA L3 ECOdrive

7

LA VOITURE ...

SIMPLEMENT

VENEZ LA DÉCOUVRIR DU 1er JUIN AU 13 JUILLET

Les jours exceptionnels de la nouvelle LUNA L3, c'est 1200 euros de reprise minimum garanti pour votre ancien véhicule ...

LUNA L3

Réduction de sucres?

8

Le meilleur est dans la recette...

NUTRIOSE® L'ingrédient issu de céréales qui révèle toute la saveur des aliments réduits en sucres

www.nutriose.com

ROQUETTE

Un fromage qui donne du caractère à vos recettes

9

LU

NOURRIR NOTRE ÂME D'ENFANT

10

Ouvrons le Champ des Possibles



11



12



13



14



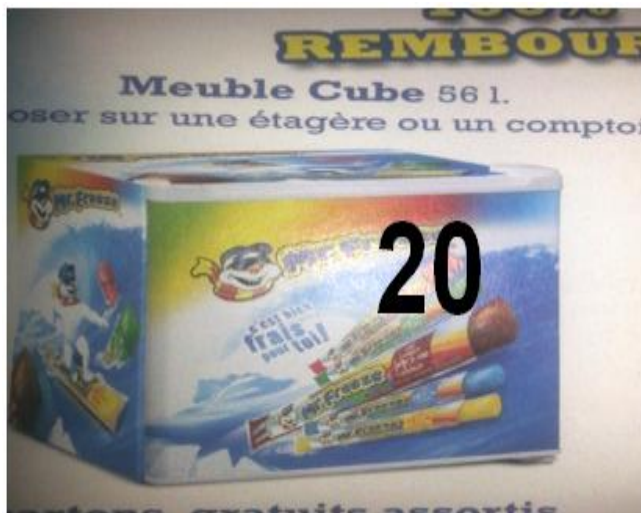
15



16



17



25

**"J'UTILISE
TOUJOURS LA MEME
DEPUIS DES années"**

Tournez Goûtez Plongez

26 **OREO**

POUR VOTRE SANTÉ, PRATIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE - WWW.MANGERBOUGER.FR

27

Novéom, l'engagement de Volkswagen pour l'écologie.
La gamme de produits d'entretien éco-performants de Volkswagen.

Avec ses produits d'entretien à emballages recyclables et ses adhésifs propulsés à l'eau, Novéom fait un geste pour la planète. Novéom s'engage également à reboiser 1 hectare de forêt par an pendant 3 ans et organise une première session en forêt de Rats (Villers-Cotterêt) en novembre 2010, en partenariat avec l'Office National des Forêts.

NOVÉOM

Das Auto.

Les produits d'entretien Novéom sont disponibles chez votre Répartiteur Agréé Volkswagen, Das Auto, La Volkswagen.

28

Marie Morin

Une histoire de desserts...

www.marie-morin.fr

ÇA CACHE TOUJOURS
QUELQUE CHOSE
D'EXTRA

29

**LES RESTAURANTS
DU COEUR**

30

ÇA NE COÛTE PAS PLUS CHER
DE BIEN MANGER.

NOUVEAU DUSTER PART À L'AVENTURE

ROADUSTER
Alger - Constantine - Tizi Ouzou - Bujala - Oran - Blida

31

Gagnez un Test Drive inédit en nous rejoignant
sur notre page facebook www.facebook.com/DaciaAlgerie

La France va de pis en pis...

32

**VEAUTEZ
LA VACHE QUI RIT**

SIMPLY CLEVER

33

Ne faites pas comme tout le monde, et tout le monde fera comme vous.

SKODA Fabia AMBITIO 7 994 €

IL Y A TOUJOURS QUELQU'UN DE BIEN DANS UNE SKODA.

SKODA

SAMSUNG 3G
Plus petit,
plus puissant
...pas encore étanche !

34

36

Le meilleur des 3G avant de commencer **Z600**

SAMSUNG

**LE LAIT DE FRANCE,
MAINTENANT
ÇA SE RECONNAIT**

35

UN LOGO, UN LABEL,
UNE GARANTIE

L'engagement de toute une filière
67 000 éleveurs en France
et 24 000 années
pour un lait de très haute qualité :

- ✓ Une traçabilité de toute la chaîne
- ✓ Des démarches écoresponsables
- ✓ Une réduction des émissions de CO2

Vous pouvez avoir confiance en ce lait
Pour en savoir plus, lloydfrance.fr

SYNDILAIT

Un petit pas pour l'homme,
un bond pour sa femme.

36

LG Electroménager

37

4G

Le nouveau SAMSUNG
vous fait décoller avec la 4G !

**Même pour les yeux,
c'est un régal.**

38

DANONE

Pour votre santé, pratiquez une activité physique régulière. www.mangerbouger.fr

Vral

Accordez-vous un moment de douceur,
faites le vide à l'intérieur.

39

Le bonheur est dans le Vral.

POUR VOTRE SANTÉ, PRACTIQUEZ UNE ACTIVITÉ PHYSIQUE RÉGULIÈRE. WWW.MANGERBOUGER.FR

40

Vrai

La myrtille au fond du pot, c'est un peu la cerise sous le gâteau.

Et pour ceux qui ne le savent pas, nos myrtilles sont extraordinairement riches à la fois en antioxydants et en fibres. Elles sont aussi très savoureuses. Et c'est tout ce qu'il faut pour un bon gâteau. Le bonheur est dans le Vrai.

Vrai

PAINT BRUSH BOARD, BISTONAL AND ASSOCIATE BRISTONAL FREDERATA, WWW.BANETTEBOBET.IT

41

TUC COMME VOUS NE L'AVEZ JAMAIS VU.

PACK REFERMABLE, MAIS OUVERT À TOUTES PROPOSITIONS.

42

Le Chat Eco Efficacité

LE CHAT

Ecologie et Efficacité: la route existe, nous avançons.

Teneur active d'origine végétale et 100% biodegradable.

Efficace même en eau froide.

LE CHAT

43

Produits laitiers BIO, bons pour la nature, bons pour nous.

Produits laitiers BIO

Consommer Bio, c'est voir plus loin

Pour en savoir plus, contactez nous sur www.produitslaitiersetvianabio.com

Produits laitiers BIO

AB

Pour votre santé, mangez au moins cinq fruits et légumes par jour. www.mangerbouger.fr

44

Qui prétend que l'eau du robinet a toujours bon goût ne doit pas en boire souvent!

Je choisis Cristaline

CRISTALINE

45

Je suis capable de m'envoyer en l'air en quelques secondes

Liligo

Aussi sur mobile

C'est bon de trouver le bon vol

46

Votre pain est entre de bonnes mains

Chaque jour, s'engager par amour du pain

BANETTE

47

QUI QUITTE LA FRANCE POUR CACHER SES SOUS, REVIENT TOUJOURS POUR LE COCHONOU.

48

LA SANTÉ VIENT EN BOUGEANT

LE GUIDE NUTRITION POUR TOUS

et mobilité

Nouveau design® TravelMate
La performance s'exprime dans les détails

- Châssis Profile en alliage de magnésium plus léger que le plastique mais 20 fois plus solide
- Sécurité de vos données grâce au système de protection du disque dur Acer DASP (technologie Anti-Choc)
- Connectivité complète pour une mobilité professionnelle
- Outil indispensable pour améliorer votre productivité

49

**CD avec Windows® XP Professionnel Authentique

Acer TravelMate 5720-5B2G16Mn
€ 579 HT
€ 693 TTC

ECO PARTICIPATION : 0.13 € TTC
ou 10€ par mois pendant 7 mois, après un apport personnel de 13,31 €
soit un montant de crédit de 81,96 € à une durée de 36 mois.
Coût total du crédit 20,31 € avec un TEG annuel fixe de 9,72%

50

SONY CYBERSHOT T1

649€

Si fin qu'il se faufille partout

Chez Phox, ils ont l'œil.

51

RÉSEAUX SOCIAUX

CONTACTS

MISES À JOUR DE STATUT

SUR ET SÉCURISÉ

PARTAGE DE PHOTOS

AUTRES FONCTIONS

DECouvrez LE PREMIER TELEPHONE SOCIAL

Préparez-vous à de nouvelles expériences avec MOTOBLUR™, une nouveauté signée Motorola.

NOS fruits et légumes d'automne, on les AIME, on les CONSOMME.

52

#NosFruitsEtLegumesCitoyens

53

«ON PEUT AVOIR UN LOOK DE PETIT DUR À DES PRIX TRÈS TRÈS DOUX»

L'expert du regard

BSL SUZST

53

«ON PEUT AVOIR DES VERRES BIEN CENTRÉS ET GARDER UN LOOK DÉCALÉ»

L'expert du regard

BSL SUZST





Nouveau

L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.

61

Le Chat Eco Efficacité

Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables

Efficace même en eau froide

CRÉEZ CHAQUE JOUR
VOTRE HISTOIRE D'AMOUR !

62

UPFEN D'UPSA
CIBLE LA DOULEUR POUR
MIEUX LA COMBATTRE.

63

Demandez conseil à votre pharmacien. Si les symptômes persistent, consultez votre médecin.

64

On a tous nos petits secrets...

Minute Maid

IL Y A TÂT D'AMOUR
DANS CE POT QU'IL N'Y A JAMAIS EU
DE PLACE POUR LES PARABENS OU
LES CONSERVATEURS.

65

NIVEA
Crème
sans parabens

DEPUIS TOUJOURS,
DU SOIN
ET RIEN D'AUTRE.

les mots justes* pas juste des mots

66

www.la-croix.com

La Croix.
Donnons du sens au quotidien

67

BN
box

De grands yeux, une grande bouche, mais c'est pour mieux sourire mon enfant!

<https://la-bnbox.fr>

Ma Renault 5 est une sorcière.

68

Étude
Assistance
Installation
Maintenance

MONTER PLUS HAUT ET VOIR PLUS LOIN

69

Votre partenaire ascensionnel

privilege

Avec le forfait Privilège de Mobilis,
Offrez le meilleur à votre Entreprise

70

12 heures
sans tout les résidus

1Go
d'internet illimité

Appels et SMS
gratuits vers mobile

71

La Golf TDI. Vraiment puissante.



Par amour de l'automobile



TRAVEL
 Wifi

73

Paris est maintenant
 Connectée!

7,90€
 par jour

Louez votre boîtier Wi-Fi
 pour votre voyage en France !
 sur un Point Information Tourisme CDG Aéroport et
 Paris, Galeries Lafayette (voir page 62)

www.travel-wifi.com contact@travel-wifi.com +33 176 440 030

ÉCRAN
 15,6"

AMD
 E1
 ESSENTIAL

MÉMOIRE
 4 Go

CAPACITÉ
 1000 Go



74

Windows 10

75

UNE BONNE DOSE
 DE SATISFACTION





2 : Publicités de sensibilisation, de mobilisation et touristique



BONNES VACANCES

L'élevage industriel des porcs et les engrais génèrent des algues vertes. Leur décomposition dégage un gaz mortel pour l'homme.

8

France Nature

Agissez avec nous : www.fnra.asso.fr

Idea

9

USE MOBILE. SAVE PAPER.

Win a smartphone

AN IDEA CAN CHANGE YOUR LIFE

BRITTA BIRLA GROUP

CONSOMMÉS À LA BONNE SAISON, LES FRUITS ET LÉGUMES FRAIS RESTENT LÉGERS DANS VOTRE BUDGET.

10

Plus d'infos

www.lesfruitsetlegumesfruits.com

Le Centre National de Prévention Nutritionnelle

Ne prenez pas vos poumons pour un cendrier...

11

LE TABAC FAIT SOUFFRIR SES VICTIMES

AVANT DE LES TUER

12

Semaine pour un Québec sans tabac 2015

mondansansfumee.ca

1 866 JANNETE (527-7383)

13

LE PORTABLE AVANT 12 ANS C'EST NON !

WILLY DE LOOZE

Pour leur santé, préservons-les du portable

www.lyon.fr

N'EN PERDS PAS UNE MIETTE, FINIS TON ASSIETTE

14

STOP gaspillage et réduction des déchets

MANGER C'EST BIEN JETER C'EST MAL

www.alimentation.gouv.fr

**QUI JETTE UN ŒUF,
JETTE UN BŒUF.**



STOP
au gaspillage
alimentaire

21

**MANGER
C'EST BIEN**

**JETER
ÇA CHAÎTE!**

CHACUN FRANÇAIS JETTE EN MOYENNE
200 KG D'ALIMENTS NON BIEN À LA PIGERELLE.
FINI LES RESTES DE VIANDE, DE PÂTES, DE PAIN,
DE LEGUMES, DE FRUITS ET D'ÉPICES
ABÎMÉS ET NON CONSUMÉS.

www.alimentation.gouv.fr

**UN AVOCAT
CA PEUT ETRE
TRES UTILE,
SURTOUT QUAND
IL EST BIO.**



22


WORLD WILD FRENCH COSMETICS BIOMÉTHYLCA BIOMÉTHYLCA

**BONNE
NOUVELLE
de 1^{re}
RÉUNION :**

**LES SIRÈNES
ONT LAISSÉ
PLACE
AUX BALEINES.**

23

île de La Réunion
reunion.fr



MAIRIE DE PARIS

24

**Inacceptable ?
A Paris aussi !**



**Les déchets représentent une pollution.
Les jeter sur la voie publique est passible
d'une amende de 183 €.**

Paris est notre environnement, protégeons-le !

www.proprete.paris.fr

Aidez-nous à réconcilier
les malades du cancer
avec leur image.

25

fondation mimi
Saint-Joseph, hôpital
et Centre d'radiothérapie





**L'ORIGINAL
UNE VALEUR SÛRE**

EXTRAIT RBIL, INFORMATIONS LÉGALES SUR LES ENTREPRISES,
ACCÈS AU REGISTRE DU COMMERCE ET DES SOCIÉTÉS

26  **infogreffe.fr**

La source officielle
LES SOCIÉTÉS DES TRIBUNAUX DE COMMERCE

**MANGER,
BOUGER.
MAIS DÉJÀ,
MANGER.**

27 **DONNEZ** 

unicef
UNION INTERNATIONALE POUR L'ENFANCE

28  **consoGlobe**
consommer mieux - vivre mieux

**Il n'y a pas de planète de rechange...
alors changez votre consommation !**



consoGlobe.com

Plongez dans la nouvelle consommation

<p>Shopping vert</p> <ul style="list-style-type: none"> 1400 produits écologiques et biologiques Guides d'achat éco Livraison gratuite Relais colis Tests consommateurs Videos, comparatifs Points fidélité 	<p>Infos et conseils</p> <ul style="list-style-type: none"> Dossiers thématiques Annuaire Amap, installateurs 500 Bons plans et conseils pratiques Recettes de cuisine bio Encyclo-ecolo.com Blog consommateur durable.com Planétoscope.com, stats en temps réel 	<p>Services entre particuliers</p> <ul style="list-style-type: none"> Troc Don d'objets Location Occasion Shopping humanitaire Prêt Échange 	<p>Écologie Pratique</p> <ul style="list-style-type: none"> Cosmétique bio Alimentation bio Bébé naturel Produits d'entretien éco Mode éthique Habitat écologique Energies renouvelables Transports propres
--	--	---	--

consoGlobe, grand prix e-commerce 2009 de la Fesval, catégorie Éthique consoGlobe, Trophée économie responsable 2009, Réseau Alliances

29

**5 fruits
et légumes
par jour
pour ma
santé**



FIRST
Editions

santé

Nouveau

**L'écologie
c'est le moment d'en
parler moins
et d'en
faire plus.**



Le Chat Eco Efficacité

30

 **Tensio-actifs
d'origine végétale et
100 % biodégradables**

 **Efficace même
en eau froide**

LE CHAT

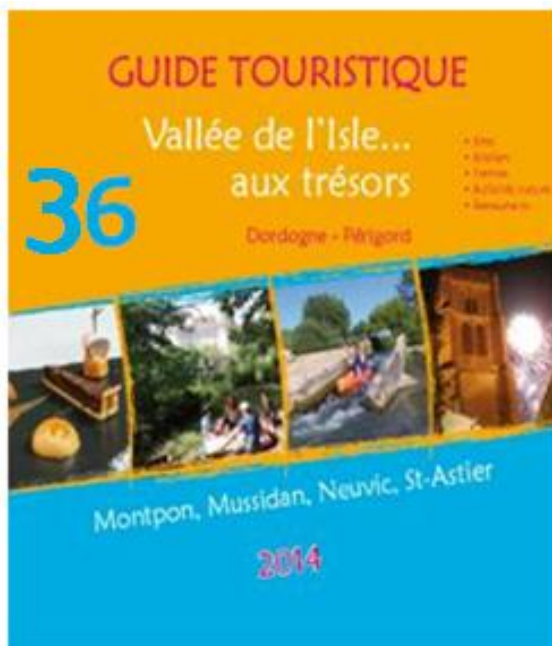
SIAL

La Martinique

Une île à croquer !



31



38 **île Maurice**
www.tourisme-lemaurice.mt

Le bonheur n'a jamais été aussi proche.
Partez depuis 17 villes de province, sans passeport.

Maurice SANS PASSEPORT

*Mars 2011 jusqu'à fin 2011

La vie est belge
Bousculez vos idées, visitez les villes wallonnes

Wallonie
www.belgique-tourisme.fr

39

- **Tournai, la pétillante**
Villes frontalière et conviviale, Tournai aime les échanges à l'instar des Inattendues, rencontres philosophiques et musicales. 29 > 31/08
- **Mons, en métamorphose**
La cité historique se pare de ses habits de Capitale Européenne de la Culture 2015. D'ici là, le BAM présente Abstractions géométriques. 22/03 > 13/07
- **Charleroi, la rebelle**
Désolée, la cité minière aurait séduit le photoreporter Gilles Caron à qui le musée de la photographie dédie l'expo "conflit intérieur". > 18/05
- **Namur, la romantique**
Love entre deux bras d'eau, son piétonnier se prête aux festivals les plus fous : des arts forains 28/05 > 01 à l'instar de Benoît Poelvoorde 29 > 31/08
- **Liège, la frondeuse**
Facebookuse, cette métropole ouverte sur l'Europe présente Pixels of Paradise, la biennale de la photographie et des arts visuels. 15/03 > 25/05

En **Wallonie**, même la nature est pince-sans rire

40

incroyablement vrai

GAGNEZ UN SÉJOUR EN BELGIQUE POUR 2 PERSONNES
Cliquez à droite pour plus d'infos, consultez nos pages Facebook et Twitter.
Du 10 au 29 Juin, découvrez tout pour participer au grand jeu concours sur www.belgique-tourisme.fr

Demandez-nous le ciel !

41

Volis tous les jours d'avril à fin octobre
 Informations et réservations : 03 90 97 38 61
www.francemontgolfieres.com

zero (euro)

42

Plonger dans les lacs. Ce que nous avons de plus précieux, nous vous l'offrons.

Scanie MontBlanc

RhôneAlpes

43

VISIT NORWAY FR

NORVEGE
 vous n'avez jamais été
 si près d'être si loin

A quelques heures de vol, toute la Norvège vous attend : ses vallées fertiles, ses fjords, ses églises cathédrales naturelles de pierre et d'ivoire mais aussi les glaciers, les montagnes épiques, les lacs et les rivières qui peignent les paysages comme un tableau d'Ulrich, d'Arnold ou de Turner. Découvrez les paysages de l'humanité par l'écran HD, les paysages grandioses mais aussi accessibles tout comme les sites culturels, leurs monuments et leurs musées.

Avec Norwegian et ses vols directs pour Oslo, Bergen et Stavanger cela est plus facile que de venir et retourner dans votre pays. Alors, rendez-vous dès maintenant sur visitnorway.fr ou norwegian.com

PARIS-OSLO à partir de **50€**

NORVEGE
 STIMULANTE PAR NATURE

44

Je bonheur, tu bonheurs,
 il bonheurt, etc...

FAITES DE 90% VOS PLAYS !

Club Med



MEDICINA



Annexe II : La publicité dans le manuel scolaire algérien de 4AM.

Projet 1

Réaliser des panneaux affiches pour informer et sensibiliser les élèves de l'établissement aux problèmes liés à la préservation de l'environnement.

Séquence 1 : Expliquer pour justifier un point de vue.

Séquence 2 : Expliquer pour faire prendre conscience.

Séquence 3 : Expliquer pour témoigner.

Projet 2

Pour la bibliothèque de l'école, rédiger un recueil de textes (récits et textes argumentatifs) pour parler des droits et des devoirs de l'enfant.

Séquence 1 : Argumenter dans le récit de science-fiction.

Séquence 2 : Argumenter par le dialogue.

Séquence 3 : Argumenter dans la fable.

Projet 3

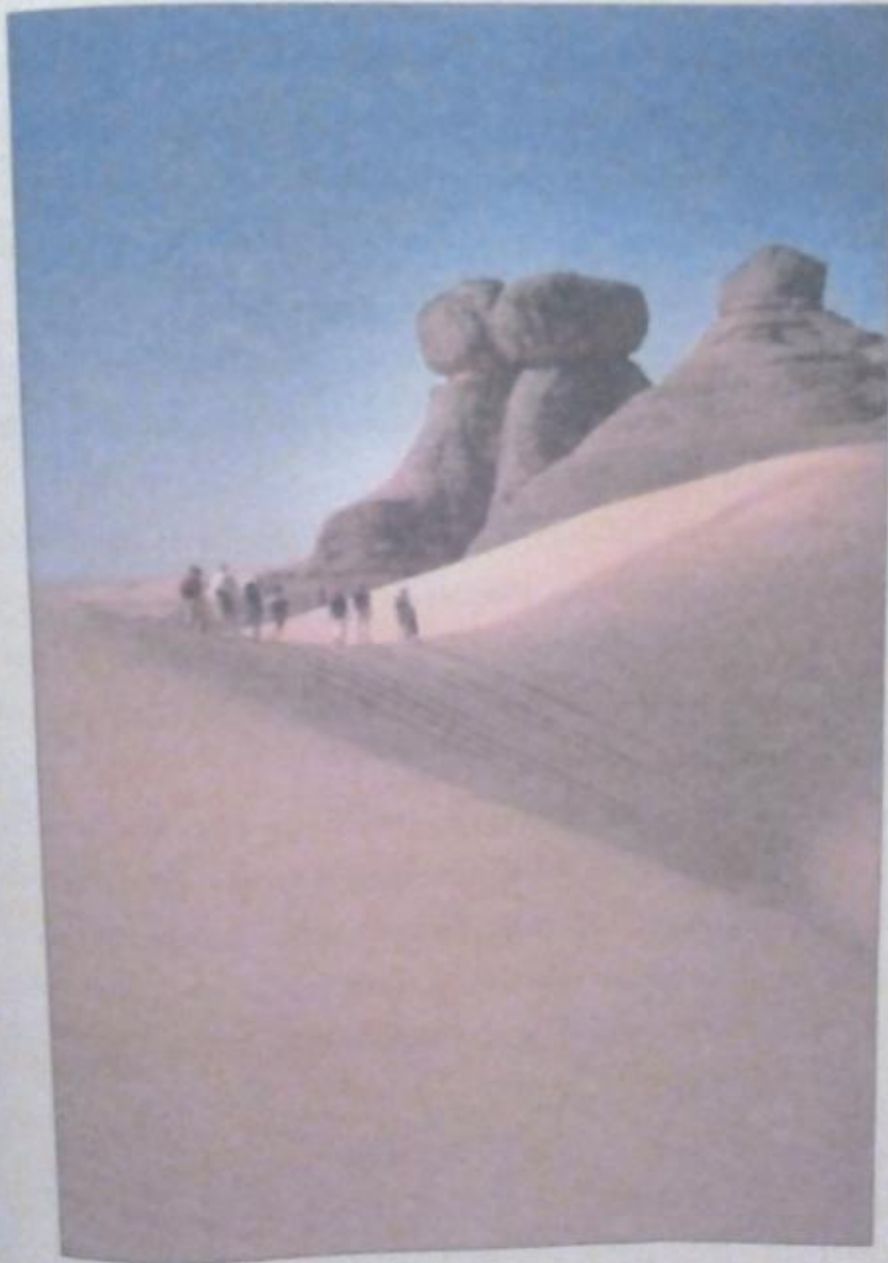
Créer une affiche publicitaire et rédiger des reportages pour participer à un concours initié par l'UNESCO, et destiné aux collégiens, dont le thème est " Faites découvrir votre pays ".

Séquence 1 : Décrire pour inciter à la consommation (la publicité).

Séquence 2 : Décrire pour inciter à la découverte (le reportage).

Projet 3

Créer une affiche publicitaire et rédiger des reportages pour participer à un concours initié par l'UNESCO, et destiné aux collégiens, dont le thème est "Faites découvrir votre pays".



2

J'observe



Et que chacun parle



La vie عيش



Suis ton étoile
pour un nouveau monde

1

Séquence

J'échange avec mes camarades

3

- 1 - Qu'ont de commun les trois publicités ?
- 2 - Comment appelle-t-on les signes qui représentent les entreprises ?
- 3 - Précise pour chaque image les couleurs qui la caractérisent et ce à quoi ces couleurs te font penser.
- 4 - Comment appelle-t-on les phrases qui accompagnent les images ?
- 5 - A quoi servent ces phrases ?
- 6 - Donne les raisons de la passion exagérée qu'éprouvent les jeunes gens pour le téléphone portable.

7. Le téléphone portable provoque parfois des réactions de rejet. Quel comportement dois-tu adopter pour ne pas rendre cet objet insupportable ?

8. Lis les phrases suivantes. Pour chacune d'elles, devine de quel objet il est question.

- Roulez, roulez, autant que vous voulez.
- Le meilleur de la technologie pour votre confort.
- Et vous, vous faites quoi pour vous rafraîchir ?
- Notre force, c'est votre confiance.
- Parlez plus, payez moins.
- Une ligne de bagages conçue pour lui, inventée par L.
- Hey ! Dans la boîte à malice de Mobilis, j'ai trouvé deux bonus.

9. En t'inspirant des moyens utilisés dans les phrases de la question 8, rédige des slogans pour vanter les qualités d'un produit appartenant aux domaines suivants : alimentation, habillement, voiture, parfum. La cible que vous visez (les personnes que vous voulez toucher) : les mères de famille.

Je vais vers l'expression écrite

Réalise une affiche publicitaire à partir du texte de la page 122 (dessin, slogan et argumentaire) en t'inspirant de l'ensemble des arguments.

Naissance d'une affiche

L'artiste Raymond Savignac est créateur d'affiches.

J'ai fait un jour un projet d'affiche qui devait être placardée dans le métro. Lorsque je l'ai montrée à mon client, celui-ci a fait une moue d'amarre d'art déçu, ma manière rude n'était pas à son goût.

- Je n'aime pas du tout votre affiche, m'a-t-il dit.

- Prenez-vous le métro ?

- Jamais.

- C'est dommage, vous auriez que ce n'est pas un musée.

Quand la maison Dondop a fait apporter un dessin dans mon atelier pour que je leur dessine une affiche, j'ai été bien ennuyé. C'était encombrant, lourd, noir et pas beau. Je n'arrivais pas à trouver mon produit sympathique, ni particulièrement original. N'ayant aucune idée de ce j'allais faire, j'ai mis en marche mon système. Une semaine qu'est-ce que c'est ?

Lis

Nous allons le matin aux champs faire la cueillette des figues fraîches afin de retrouver ces joies, ces plaisirs, ces bonheurs que nous seuls connaissons.

A la table des restaurants, j'ai vu des gens qui, pour manger la figue, l'ouvrent au couteau, la saupoudrent de sucre fin et la prennent du bout des lèvres par petits morceaux qui font pitié. Quelle triste fin pour une figue ! Non, c'est en une bouchée que cela se mange. Deux tout au plus, quand on est délicat. On la tient par le pédoncule afin que les yeux puissent s'en régaler les premiers. Puis, sans façon, il faut arracher ce pédoncule dans le but d'essuyer le lait qui coule lentement et de s'offrir la figue toute entière, telle qu'Allah vous la donne. Car elle est parfaite comme un mets divin qui n'a pas besoin d'appâts.

Adapté de M. Feraoun, *Jours de Kabylie*.

Découvre

- 1 - Relève le champ lexical de " manger ".
- 2 - Quelle phrase, parmi les suivantes, résume le mieux le texte ?
 - Comment cueillir les figues ?
 - Comment manger les figues ?
 - Pourquoi faut-il manger les figues ?
- 3 - Relève les moyens d'expression du but et classe-les selon leur nature (locutions prépositives etc.).

Retiens

L'expression grammaticale du but se fait au moyen de locutions conjonctives, de prépositions ou de locutions prépositives.

1- Complète les phrases suivantes en utilisant "pour" ou "afin que", "de crainte que", "de peur que".

- Les candidats lisent attentivement les consignes leurs réponses soient correctes.
- protéger votre peau, appliquez cette crème.
- Le médecin m'a donné un congé de maladie je ne fasse une rechute.
- Les grandes firmes font appel aux stars dans leurs publicités réaliser de plus grandes ventes.
- Nous envoyons les étudiants en Angleterre ils améliorent leur accent.
- Les journalistes ont écrit beaucoup d'articles sur le sida les lecteurs aient des moyens de se préserver de cette maladie.
- Fentre sans faire de bruit les enfants ne se réveillent.
- Il a menti son ami ne soit puni.
- Cet enfant fait de son mieux ses parents soient satisfaits.
- Les slogans publicitaires sont courts être facilement mémorisés par les consommateurs.
- On a muselé le chien ne morde.

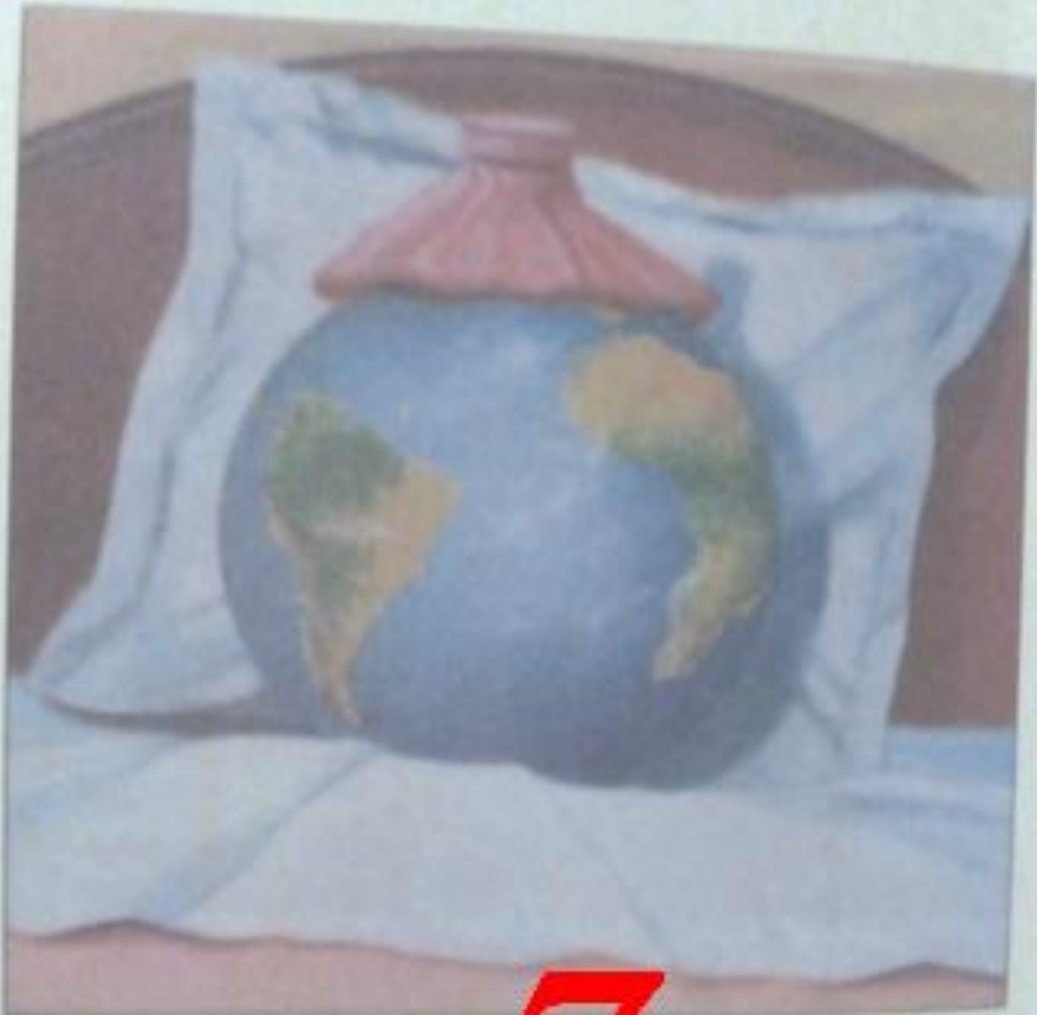
2- Complète les phrases de manière à exprimer le but.

- Plusieurs trémies ont été réalisées
- Respectez le code de la route
- Chaque quartier a son poste de police
- Il est important de respecter les autres
- Il adopte une attitude de méfiance vis à vis de la publicité

Reliens

Pour exprimer un but que l'on cherche à atteindre on emploie les conjonctions et locutions conjonctives "pour que", "afin que". Pour exprimer un but que l'on veut éviter, on emploie "de peur que", "de crainte que". Dans ce dernier cas, on ajoute un "ne" dans la subordonnée qui n'a pas de valeur négative.

Utilise l'image et dessine pour réaliser une affiche publicitaire ciblant un large public et vantant un produit. On devra trouver un slogan et un argumentaire. Invente le nom du produit.



S. Wilson

Conseils

- Étudie les éléments composant cette image et recense tout ce qu'elle te suggère.
- Reporte-toi à la page 136 et à l'exercice 8 page 125 pour trouver de l'aide.